



FACULTY OF VISUAL ART
INDONESIA INSTITUTE OF THE ARTS
YOGYAKARTA

INTERNATIONAL SYMPOSIUM



ART, CRAFT, AND DESIGN IN SOUTHEAST ASIA: IN THE ERA OF CREATIVE INDUSTRY 2017

**Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta**

November 16th, 2017

PUBLISHER:
BP ISI YOGYAKARTA
2017

EDITOR:
YULRIAWAN DAFRI
YULYTA KODRAT

PROCEEDINGS



FACULTY OF VISUAL ART
INDONESIA INSTITUTE OF THE ARTS
YOGYAKARTA

INTERNATIONAL
SYMPOSIUM



ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDUSTRY 2017

PUBLISHER:
BP ISI YOGYAKARTA
2017

EDITOR:
YULRIAWAN DAFRI
YULYTA KODRAT

PROCEEDINGS

INTERNATIONAL SYMPOSIUM

**ART, CRAFTS, AND DESIGN IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE INDUSTRY
ARCADESA # 1**

ISBN: 978-602-6509-18-5

© 2017 Faculty Of Visual Art
Indonesia Institute Of The Arts Yogyakarta

Editor : Yulriawan Dafri
Yulyta Kodrat

Layout & Design : Aruman

Publisher:

BP ISI Yogyakarta

Jl. Parangtritis Km. 6,5. Kotak Pos 1210 Yogyakarta 55001

Phone (0274) 373659.

<http://fsr.isi.ac.id/>

COMMITTEE OF INTERNATIONAL SYMPOSIUM

Art, Crafts, And Design In Southeast Asia: In The Era Of Creative Industry (ARCADESA # 1)

- Penasehat** : 1. Dr. Suastiwi, M.Des.
2. Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
3. Dr. Timbul Raharjo, M. Hum.
- Penanggungjawab** : Wiwik Sri Wulandari, M.Sn.
- Ketua** : Dr. Yulriawan Dahri, M. Hum
- Sekretaris I** : Febrian Wisnu Adi, S.Sn., M.A.
- Sekretaris II** : Lutse Lambert Daniel Morin, S.Sn., M.Sn.
- Bendahara** : Surojo
- Seksi Materi** : 1. Yulyta Kodrat Prasetyaningsih , M.T.
2. Andhika Indrayana, M.Sn.
- Moderator** : 1. Heningtyas Widowati, S.Pd.
2. I Gede Arya Sucitra, S.Sn., M.A.
3. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
- Pembawa Acara** : Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M.
- Notulen** : 1. Retno Purwandari, S.S., M.A.
2. Drs. Arif Agung Suwasono , M.S
- Seksi Publikasi** : 1. Aruman, S.Sn., M.A.
2. Edi Jatmiko, M.Sn.
3. Indra Gunawan, S.ST.
- Seksi Sekretariat, Perlengkapan dan Konsumsi** : 1. Drs. Bambang SP, M.M. (Koord.)
2. Jaka Sudarna, S.IP
3. Jumari, S.IP
4. Susila, A.Md.
5. Sarjiman
6. Indriyati Wahyuningsih
7. Tri Wahyuni, S.E.

**Tim Pendamping
Pembicara**

- | | |
|---|--|
| 8 | Lina Setiawati, S.Kom. |
| 1 | Febi Ramadhani Putri (NIM 1512000023) |
| 2 | Antonius Wahyu Eko N (NIM 1411924023) |
| 3 | Blasius Vebiyona Abi (NIM 1512374024) |
| 4 | Irna Audina (NIM 1512373024) |
| 5 | Rio Rista Aditya (NIM 1510041422) |
| 6 | Lifyatin Ainiyah (NIM 1510043422) |

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

ARCADESA # 1, 2017

Art, Craft and Design in South East Asia: in the Era of Creative Industry

Assalamu'alaikum wr., wb. Salam sejahtera untuk kita semua.

Rasa syukur yang dalam kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa bahwa atas limpahan rahmatNya sehingga kita semua dapat membaca prosiding ARCADESA #1, ART, Craft, and Design in South East Asia in The Era of Creative Industry.

ARCADESA bukan event pertama yang diselenggarakan dalam konteks Asia Tenggara, tetapi ia menjadi symposium yang pertama yang menyatukan Seni Murni, Kriya dan Desain. Topik yang dibicarakan kali ini adalah industri kreatif, sebuah topik yang cukup lentur dan dapat merengkuh semua sisi dari seni murni, kriya dan desain. Seperti kita ketahui untuk saat ini pun industri kreatif tumbuh menjadi sektor yang semakin diperhitungkan dalam mengembangkan ekonomi nasional. Symposium internasional dalam lingkup Asia Tenggara menjadi penting untuk di simak agar kita semua dapat mengetahui perkembangan apa yang telah terjadi dengan industri kreatif di kawasan ini. Masih disayangkan bahwa symposium kali ini belum dapat menghadirkan secara lengkap semua Negara ASEAN, namun begitu mudah2an ini dapat menjadi langkah awal ke depan akan lebih banyak lagi Negara ASEAN yang dapat terlibat untuk membicarakan secara bersama-sama topik aktual yang berhubungan dengan Seni Murni, Kriya dan Desain.

Perlu pula disampaikan di sini bahwa beberapa hari yang lalu dalam kesempatan KTT ASEAN 2017 di Manila, Presiden RI Joko Widodo menyatakan bahwa setelah ASEAN berhasil menciptakan ekosistem yang stabil, damai dan sejahtera pada 50 tahun

perjalannya yang telah lalu, maka tantangan ASEAN ke depan dalam menghadapi globalisasi adalah menjadikan ASEAN komunitas yang responsif di bidang politik dan ekonomi. Tentu industri kreatif lebih terkait ke bidang ekonominya, oleh Presiden RI diharapkan ASEAN dapat lebih cepat, responsif, dan terbuka dalam menghadapi perkembangan ekonomi (dan politik) global.

Simposium kali ini menjadi momen yang tepat untuk membicarakan apa yang telah dicapai dan dikerjakan oleh masing-masing masing Negara, lembaga ataupun individu terkait dengan industri kreatif. Serta yang paling penting adalah bagaimana kita semua, sebagai lembaga pendidikan tinggi, sebagai komunitas dan individu-individu baik seniman, kriyawan dan desainer dapat lebih cepat, reponsif dan terbuka dalam menghadapi indutri kreatif yang secara global berkembang begitu dinamis. Mudah-mudahan semua hal tersebut di atas menjadi perhatian pula para penulis makalah dalam symposium ini.

Atas nama Fakultas dan pribadi saya mengucapkan terimakasih kepada para pembicara, utama, para pembicara pendamping dan seluruh peserta simposium, mudah-mudahan apa yang dihimpun oleh Panitia dalam prosiding ini dapat memberi manfaat kepada kemajuan ilmu pengetahuan dan keahlian Seni Murni, Kriya dan Desain, serta memberi kegunaan yang tinggi untuk para peserta simposium. Bila ada kurang lebihnya mohon maaf, Billahi taufik wal hidayah. Wassalamu'alaikum wr., wb.

Yogyakarta, November 2017

Suastiwi Triatmodjo

DAFTAR ISI

| | | |
|---|---|----|
| 1 | A PRACTIC-BASED RESEARCH “THE ART OF HUMAN VOICE” Toeingam Guptabutra | 1 |
| 2 | ART AND CRAFT IN THE ERA OF CREATIVE INDUSTRY IN MALAYSIA Mumtaz Mokhtar | 9 |
| 3 | STABILITY OF A SOCIETY AND THE INSTABILITY OF ART: FINE ART PRACTICE AT LASALLE AND THE ART ECOSYSTEM OF SINGAPORE Ian Woo | 23 |
| 4 | SENI KRIYA INDONESIA DALAM PERDAGANGAN DUNIA Timbul Raharjo | 33 |
| 5 | TRANSFORMASI KRIYA DALAM BERBAGAI KONTEKS BUDAYA PADA ERA INDUSTRI KREATIF Alvi Lufiani | 45 |
| 6 | INSTAGRAM SELFIE DI PAMERAN ARTJOG Nadiyah Tunnikmah | 57 |
| 7 | PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP DESAIN KAMUFLASE MENARA BTS DI LINGKUNGAN PERKOTAAN STUDI KASUS: KOTA YOGYAKARTA Nor Jayadi, Rahmawan Dwi Prasetya | 77 |
| 8 | IDENTITAS LOCAL WISDOM DALAM DESAIN KEMASAN UNTUK MENDUKUNG CITY BRANDING (STUDI PADA PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UNTUK PRODUK INDUSTRI KREATIF SUB SEKTOR KRIYA DI KABUPATEN MALANG) Andreas Syah Pahlevi | 99 |

| | | |
|----|--|-----|
| 9 | <i>VISUAL THIEF</i> , SUREALISME DALAM <i>ART BOOK</i> KARYA RESATIO ADI PUTRA Novia Nur Kartikasari | 109 |
| 10 | PERAN SENI WAYANG KULIT TERHADAP INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA Otok Heruim Marwoto | 128 |
| 11 | AKSEN UKIR JEPARA PADA MEJA BELAJAR SISWA SEKOLAH DASAR SEBAGAI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL BERBASIS <i>ACTIVE LEARNING</i> DAN PENINGKATAN INDUSTRI KREATIF DI KABUPATEN JEPARA JAWA TENGAH Achmad Zainudin | 147 |
| 12 | KREASI SENI TOPENG KREATIF DI YOGYAKARTA Arif Suharson | 177 |
| 13 | MOTIF KAIN PINABETENGAN SEBAGAI CITRA BARU IDENTITAS MINAHASA Ronald Marthen Pieter Kolibu | 199 |
| 14 | DESAIN INTERAKSI PADA UANG RUPIAH KERTAS EMISI 2016 A Sobi Mutohari | 223 |
| 15 | INDUSTRI KREATIF SEBAGAI SOLUSI LINGKUNGAN DAN SOSIAL MELALUI SENI TERAPAN DARI BUDAYA LOKAL YANG FUNGSIONAL Centaury Harjani | 241 |
| 16 | KAJIAN TEKNIS RANCANG PANGGUNG DALAM PERTUNJUKAN SENI TEATER MATAH ATI Sri Rachmayanti, Imam Santosa | 251 |
| 17 | <i>LISUNG</i> SEBAGAI BAHASA RUPA MASYARAKAT SUNDA PRIMORDIAL Tiara Isfiaty, Imam Santosa | 263 |
| 18 | PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KOTA SALATIGA SEBAGAI KOTA MULTIKULTUR DAN TOLERAN Danang Adi Wiratama | 275 |

| | | |
|----|--|-----|
| 19 | INSPIRASI DESAINER DALAM MENCIPTAKAN DESAIN BATIK KONTEMPORER Ernawati | 301 |
| 20 | BUSANA PENGANTIN GAGRAG BLITAR ‘KARTIKA RUKMI DAN KRESNAYANA’: KEARIFAN LOKAL MELALUI PRODUK FASHION Inty Nahari | 321 |
| 21 | DESIGN MODEL DEVELOPMENT OF MADURA HERBAL MEDICINE INDUSTRY Millatul Ulya, Khoirul Hidayat | 333 |
| 22 | STRUKTUR MAKAM RAJA-RAJA MATARAM ISLAM DI KOTAGEDE YOGYAKARTA Rohiman | 341 |
| 23 | KONTRIBUSI BUDAYA SENI SEBAGAI SOLUSI MASALAH REALITAS SOSIAL DAN BUDAYA BANGSA Tri Aru Wiratno | 353 |
| 24 | PEMANFAATAN LIMBAH PLASTIK BERJENIS <i>POLYPROPYLEN</i> SISA PEMBUNGKUS <i>LAUNDRY</i> MENJADI PRODUK BERNILAI GUNA DENGAN METODE FABRIKASI DAN PEMANASAN Aldi Hendrawan, Ida Salina Juli, Cristina Yustika Beru Ginting | 371 |
| 25 | KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA <i>CAMPAIGN A MILD</i> “NANTI JUGA LO PAHAM” Aisyi Syafikarani | 397 |
| 26 | JARAK KREATIFITAS PEREMPUAN PERBUKITAN BERKREASI SENI BATIK Noor Sudiwati | 419 |
| 27 | ILUSTRASI KARAKTER DONGENG DI INDONESIA Rizki Taufik Rakhman, Yasraf Amir Piliang | 437 |
| 28 | <i>WESI Aji</i> : BUDAYA LOKAL POTENSI UNGGUL DI KANCAH GLOBAL Supriaswoto | 457 |

| | | |
|----|---|-----|
| 29 | KREATIVITAS PENERAPAN MOTIF GEOMETRIS PADA BATIK GOTIK SWAN, PERSPEKTIF KEBARUAN DALAM DESAIN BATIK TRADISIONAL Suyin Pramono | 465 |
| 30 | SENI RUPA,SALAH SATU SUB SEKTOR INDUSTRI KREATIF SEBAGAI SOLUSI MASALAH SOSIAL DI INDONESIA (Studi Kasus : PT Kriya Nusantara-Bandung) Didit Endriawan, Donny Trihanondo, Teddy Ageng Maulana | 479 |
| 31 | HEGEMONI PELAKU PARIWISATA Kerdilkan Perajin BALI I Wayan Suardana | 491 |
| 32 | MITOS REVOLUSI DALAM IKLAN PUSAT PERBELANJAAN KHADIMS EGARO Rahmatsyam Lakoro | 503 |
| 33 | NILAI PENDIDIKAN DALAM CERITA KI AGENG PANDANARAN SEBAGAI SUMBER IDE PENCIPTAAN BATIK Lili Hartono, Mulyanto | 515 |
| 34 | EKSPERIMEN BAHASA RUPA GAMBAR ANAK UNTUK MENINGKATKAN KREATIVITAS MAHASISWA PADA MATA KULIAH KREATIVITAS & HUMANITAS Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Desain Grafis FDKV Universitas Widyatama Annisa Bela Pertiwi | 553 |
| 35 | VISUAL BRAND TENUN TROSO KABUPATEN JEPARA MELALUI SOCIAL MEDIA Kukuh Dwi Wijanarko | 557 |
| 36 | PENCIPTAAN PRODUK BATIK <i>ECO FRIENDLY</i> DENGAN TEMA KENDARAAN TRADISIONAL KHAS YOGYAKARTA <i>PIT ONTHEL</i> (SEPEDA KAYUH) SEBAGAI UPAYA PENGUATAN INDUSTRI KREATIF KERAKYATAN | 579 |

DAN PARIWISATA

Sugeng Wardoyo, Toyibah K. , Suryo Tri Widodo

- 37 KOMIK INDONESIA PASCA REFORMASI 1998: STUDI 593
KASUS KECENDERUNGAN VISUAL PADA KARYA
PEMENANG LOMBA *NGOMIK YUK!* TAHUN 2001
Savitri Putri Ramadina dan Alvanov Z. Mansoor

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

A PRACTIC-BASED RESEARCH “THE ART OF HUMAN VOICE”

Toeingam Guptabutra (Head of research project)

Pattarapong Sripanya (Researcher)

Thossathip Soonsathorn (Researcher)

The practice-based research project “The Art of Human Voice” has three researchers: Toeingam Guptabutra - a visual art researcher, Pattarapong Sripanya, and Thossathip Soonsathorn – both experimental music researchers. All are interested in sound art that has interdisciplinary characteristics between art and experimental music. They previously used a human voice as part of their creative works. They are well aware of the potentials of employing the human voice as one of the art elements and see a necessity of carrying out a proper study and research in order to enable ‘sound’ as part of musical knowledge to properly cooperate with ‘image’ as part of visual art knowledge, and ‘space’ as part of both fields of knowledge.

The practice-based research project “The Art of Human Voice” has three objectives:

1. To create a sound installation that has the human voice as a main element cooperating with image and space
2. To present perception, imagination, and attitude of the three researchers towards the human voice in the aspects of vocal physicality and linguistic meaning
3. To give shape to sublime developed through the composition of sound, image, and space, which can be

perceived through audiences' senses of hearing, seeing, and bodily sensing

Following methodologies were designed to achieve the objectives: a literature review on sublime, a survey on visual art and experimental music that use human voice as part of the works, and a survey on visual art and experimental music that embrace a composition of sound, image, and space. The literature review and the surveys lead to an observation on Thai contemporary society. The researchers observed, collected and discussed about social and political events and happenings during that time in Thailand. Later, a conceptual framework was created. It was used as a principle to create a three-dimensional sketch. Before a creating process, field trips were carried out in order to collect necessary and detailed information that later were applied to the sound installation created in a studio.

From the literature review, sublime refers to a condition of human's perception towards certain situations that may appear comedy or tragedy. Some shared characteristics of comedy and tragedy sublime are as follows: sublime appears as an enormous phenomenon that cannot be described in any written or spoken language; sublime appears beyond reality that people normally perceive on a regular basis; people can perceive sublime when they encounter sudden and unexpected pain and danger; sublime can be developed from fear because people do not know or understand; sublime can be developed while people feel of immediate abruption and emotional rupture; contemporary sublime can be developed through innovative and technological factors causing a shortening of space and time and making unconnected events become close to one another.

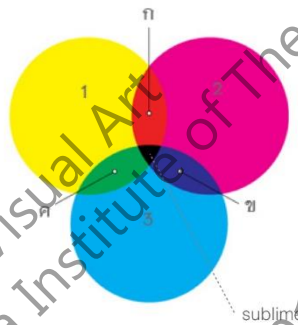
From the observation on Thai contemporary society, the researchers concluded the specific characteristics of sublime that has been recently developed as follows:

1. situation of which its fact or thing that Sublime is a s eyes or were told did not 'heppened in front of people .develop in the same direction as its reality
2. Sublime is a situation that reveals reality that is necessarily composed of several unconnected events. However the events, even though previously unconnected, somehow link to one another. The mixing-

up of events was developed with a reference to information technology that shortens time and space, enabling people to be aware of far events.

3. Sublime reflects social circumstances that are in flux, free, and ambiguous at the same time. For some group of people, it is hard for them to make a definite conclusion or uncomfortable to judge the situations as good or bad.

The knowledge learnt from the literature review and the observation was applied to create a conceptual model as follows:



The researchers selected three situations that had no connection to one other, as they happened in different time, space, social and cultural conditions. The situations include 1) the civilisation of Bangkok 2) the quietness of a remote temple in the North-east 3) the simple ways of life of Muslim women in the South. It can be seen that the three situations had no connection. Laymen who wished to carry out a solitary practice in the bamboo forest in the North-east might not think about modern Bangkok. Bangkokians who spend their life in a fast track of the energetic capital city might not think about a solitary practice of a monk or a layman in the North-east and the ways of life of Muslim women. The researchers shortened and overlapped time and space of the situations and made them a single one. This new situation is hoped to reflect the sublime that grows out of the researchers' observation towards Thai society in the present time.

An output of the practice-based research is a sound installation entitled '*The Art of Human Voice: A reflection of contemporary sublime*' (2017). The installation is composed of three different situations. The first situation shows the civilization of the capital city of Thailand focusing on Ratchaprasong Intersection. This situation is composed of seven architectural structures resembling the structure of real architectures located around the well-known intersection. The simply created structures display urban sound and urban light inside. The quality of urban sound is low-fi meaning that the characteristics and directions of sounds are difficult to be identified. The sound includes human's taking voice and music filled in the space inside and outside the structures. In general, the sound has mixed characteristics between soundscape and electroacoustic. The audio output of the first situation can be regarded as 'noise' rather than clear and identifiable human voice and music.

The second situation resembles that of a remote temple in Kakhonnakorn Province. The situation is composed of an architectural structure that looks alike a hut of a monk who practices a solitary stay in it. The structure appears local, made of natural materials including bamboo, dry leaves, and many dry trunks. The trunks are installed around the structure, making the structure look like being surrounded by the dry forest. Audiences are invited to enter the structure. The situation promotes silence that encourages praying and practicing the solitary stay. The sound in this situation includes a monk's chanting voice and the researcher's conversation with a monk along with natural soundscape in the background.

The last situation resembles that of Muslim women in the South. The situation is composed of four female structures. Each is larger than any real female person in general. All structures are entirely covered with cloths from head to toe. The silky and transparent cloths are brick orange, olive green, black, and grey. All of these colors are popular among Muslim teenage and middle-aged women. The transparent cloths allow audiences to experience light and sound inside. The sound is Hi-fi of which characters and directions can be identified. The four females talk

about their past life, present life, hopes, and believes. The female structures stand in the mist of fog that reflects the humidity of the natural space, whereas the twinkling light resembling fireflies reflects the cleanliness of air of the Southern part of Thailand.

The sublime phenomenon in the installation is created with a reference to the immediate abruption and the emotional rupture that are developed through the three situations. Sounds heard, images seen, and felt spaces do not synchronize; they are suddenly apart and swopped around unexpectedly. The mixing stream of sounds leads to a new content that requires a new interpretation. But, it seems possible that audiences are unsure about what they have heard, seen, and felt. They may not be able to make a decision followed by a new interpretation. It can be said that the aesthetic of sublime developed in Thai contemporary society is the people's perceptive condition that cannot be concluded from a single baseline.

It is hoped that the audiences are aware of human voice as an art element as well as a content that lead to the creation of contemporary sublime. This research is hoped to be an inspiration for other researchers and creators to further develop the concept of sublime. Finally, it is hoped that this research should help to increase the quantity and quality of sound art in Thai contemporary art.

Researchers' brief biography

Dr. Toeingam Guptabutra

Toeingam was graduated a BFA and a MFA from the Faculty of Painting, Sculpture, and Graphic Arts (PSG), Silpakorn University. She received a scholarship to study a MA in Visual Art at Goldsmiths College and a Ph.D. in Visual Art at Chelsea College of Art and Design in London. Currently, she works as a full-time tutor at the Mixed-Media Department of the PSG.

Toeingam has been interested in sound art since 2000. At the very beginning, she recorded sound herself, but was not equipped with editing and manipulating skills. She then asked a musician to help with editing and learnt the new skills from observation followed by self-practicing. When working at the PSG, she opened up a new class called 'Sound Art' and invited a

guest tutor Pattarapong Sripanya to provide both simple and sophisticated lessons. However, she sees that a way of promoting and advancing her perceptions, attitudes, as well as skills relating to sound at the fullest should be carried out properly through research. Therefore, she has applied for research scholarships that include '*The Art of Human Voice*' (2016) from National Research Council of Thailand, '*The Art of Human Voice: Physicality, Communication and Identity*' (2017) from Silpakorn University.

Pattarapong Sripanya

Pattarapong was graduated a Bachelor of Music in Commercial Music and a Master of Music in Music Research and Development from the Faculty of Music, Silpakorn University. Currently, he works as a freelance and guest tutor at the Faculty of Music and the Faculty of Painting, Sculpture, and Graphic Arts (PSG), Silpakorn University.

Pattarapong had a first chance to create a piece of sound art in 2008 for the 2nd Silpakorn University Research Festival. He collaborated with Toeingam to create a piece called '*A White Chair in a Red Room*'. It is an interactive work of which image and sound are controlled by computer technology. While studying the Master in Music Research and Development, his thesis took a form of electroacoustic music. He used recorded sound and technology, instead of musical instruments, to help with composing the music. While teaching a class called 'Sound Art' at the PSG, he got a chance to observe visual art-related perspectives, visual art conceptualization and processes. Working as a researcher in this research promotes a better understanding and skills of visual art. Finally, he sees this research beneficial in many ways; he can transfer a new knowledge and propose a new way of creating sound art to his students and a wider public.

Thossathip Soonsathorn

Thossathip was graduated a a Bachelor of Music in Commercial Music and a Master of Music in Music Research and Development from the Faculty of Music, Silpakorn University.

Currently, he works as an editor of an industrial magazine and classical guitar teacher.

Thossathip always asks questions about things that happen around. He is interested in humanity and technology that extend human's awareness of abundant information in various forms that include text, image, and sound. He is also interested in artistic expressions of several kinds of art, especially a kind that has an interdisciplinary nature. This helps him to open up for more imaginative possibilities of sound recording technology and spatial management. He has developed sound art of which process starts from carrying a field trip, then recording sound, and later manipulating sound. He is very keen on researching and creating sound art by crossing over a boundary between music or pure sound and art installation. He sees that the interdisciplinary installation can offer wider dimensions and more creative possibilities.

Faculty of Visual Arts
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

ART AND CRAFT IN THE ERA OF CREATIVE INDUSTRY IN MALAYSIA

Mumtaz Mokhtar

Faculty of Art & Design, Universiti Teknologi MARA, 40450 Shah Alam, Selangor.

ABSTRACT

Malaysia is targeted to become a developed country in the year 2020. This paper aims to establish an ideology that craft is a high art creation that deals with intellectual, careful and meaningful output. In order to develop an inclusive framework about art and craft, this paper reviews the development of craft and art in Malaysia. The epistemological discussion on the definition of art and craft will offer a fresh spectacle on art and craft as elements that can ensure the success of the creative industry. The combination of art, craft and Malay aesthetics provides more clues on how the creative industry can go about. In addition, several initiatives from Malaysia are presented due to illustrate how Malaysia engineered the country towards 2050. Creative industries in Malaysia have a very high potential to be developed and should be supported by the government as well as the private sector. This researcher believes that active and dynamic collaboration, new media exploration, cross discipline and innovation will be the crucial issues to be considered in the development of art and craft in the era of creative industry.

Keyword: art, craft, creative industry

INTRODUCTION

As nations progress towards development, we often find traditional art and crafts being sidelined in favour of more modern products. Similarly, as Malaysia heads towards developed-nation status, many handicraft such as mat weaving and bird-cage construction are effectively lost. This paper aims to establish an ideology that craft is a high art creation that deals with intellectual, careful and meaningful output. In order to develop an inclusive framework about art and craft, this paper reviews the development of

craft and art in Malaysia. The epistemological discussion on the definition of art and craft will offer a fresh perspective on art and craft as elements that can ensure success to the creative industry.

Malaysia, situated in of Southeast Asia, is made up of the Semenanjung, and Sabah and Sarawak in the Borneo Island. The dominant population is Malays with Islam as it formal religion. Malaysia is designed to be a developed nation in 2020 based on the Vision 2020. Following that, the present and 6th Prime Minister Dato' Sri Mohammad Najib Tun Abdul Razak, has made a restructuring of the country's development called National Transformation Program (TN50) for the year 2050.

Malaysian Craft and Art Background

Art and craft appeared since the earliest of time when human starts to think creatively to solve problems in everyday living. In early civilisations, technology was already created and absorbed when humans face new experiences from their environment. Also, the need to communicate and express their observation started to emerge. Hence, people start to create something that can be usable, deliver message, sign, and so on until they create their own tradition. This process continues today as tradition become more advanced, demanding, and fascinating. However, all the form of creation depends or originates from their traditional and culture itself. The use of material always depend and appropriate to the natural environment, such as stone, wood, clay, trees and so on.

Malaysian Crafts

It is believed that the earliest artistic objects found in Malaysia were from the Mesolithic period (c.40 000-2500 BCE) (Jamal, 2007). Craft starts to cultivate during the Neolithic period with visual marks traced in megalith found in Pengkalan Kempas, Negeri Sembilan. The megaliths were called the Rudder, the Spoon and the Sword. One of it consists of high artistic carved relief with Kufic script. Tombstones with Islamic Motifs were also found dated in 1303 that shows Islam came to the country after Buddhism and Hinduism. Since 2000BC – 400CE, plaiting/weaving creations were done by women for their utilitarian and domestic needs. Beside pandanus mat, there were also rattan mats made by Sarawak indigenous natives such as the Kayan, Kenyah and Penan. They explore identical motif such as Star (*Buah Bintang*), trivet (*Buah Tungku*), leopard claws (*buah kukut remaung*) and fishing spear with bard (*buah ruit*).

Batik in Malaysia was started since the 1920s. It began with wooden batik blocks or *batik cop* without wax. The motif called *pucuk*

rebung located in the *kepala kain* panel and flower bouquets were arranged in diagonal orientation as part of batik found in the 30s. Jamal (2007) mentioned that there was no batik production during 1940s due to the Japanese occupation. However, the batik industry was revived in the 50s. With the support of government agencies RIDA and MARA, batik productions flourish after that. Tjanting was introduced in the 60s with several innovations in batik, including its types of cloth and its motif. Not only batik, *songket* too were also established in Malaysia. Songket weaving is dominantly explored in the east coast of Malaysia, especially in Kelantan and Terengganu. It used to be a family industry and having their own styles and motifs. Tekad, which is needle work in relief is also established among the Malays. It is a kind of embroidery using gold or silver thread on velvet. Since this craft uses gold material, which is considered expensive, in the olden days, this textile is worn only by royalty. Another textile art established in Malaysia is called *kain telepuk* or gilding. The Malays stamped gold leaf over woven cloth and produced several motifs that are similar to songket. Most of batik, *songket* and *telepuk* involve motifs based on flora, fauna, geometrics, the cosmos, and sometimes, food. Most motifs are presented in abstract form in accordance to Islamic Principles.

Metal workmanship consists of traditional weapons, silverware and jewelry. Traditional weapons such as the *keris* is considered “mystical” and is featured containing transcendental power. However, nowadays, they are just ceremonial symbols. Silverware such as silver coins (octagonal gold *kupang*), combs, belt, tobacco boxes and *siren* set were commonly used by early Malay society. Jewelry was normally used by the royals since the Melaka Sultanate, but today Malaysians use jewelry extensively and in more modern styles.

Malaysian Art

Modern art was developed through the process of colonialism, migration and education in Malaysia, as mentioned by Muliyadi (2007). Western education especially, provides a turning point for Malaysian visual artists to develop and change techniques and media as well as their thinking. In the 1930s, modern art emerged in Malaysian when artists started to express their feelings. They used their observation of the environment as a reference to capture the visual image, visual experience and visual culture. These give a big impact to them, which they recorded using the soft material such as water color. Examples of these artists are Abdullah Ariff, Yong Mun Sen, O. Don Peris and other watercolorists in Penang. Furthermore, these pioneers started to introduce new approaches in local visual

tradition by using western easel painting techniques to present their expression. Form started to change from the traditional ideology to western interpretation. However, the local experience still remains as their reference to create the visual idea.

Watercolor Painting focused on landscape that indirectly records the beauty of Malaysian environment. Contextually, the image frames the time and period of the artist reacting to their situation, culture, and environment. Besides landscapes, they also document figurative subjects with daily activities.

Artists move from watercolor to other mediums such as oil paint, which they used with different subject matters and themes. Thus, in the 60s, artists turn to expressionism and abstract-expressionism styles. Nevertheless, their messages and subjects still embrace local experience. This is very apparently visualized in Syed Ahmad Jamal's work such as "Tulisan". Artist Latiff Mohidin creates "Pago-pago" that turns regional images abstract. Sculptural artist Anthony Lau showed the form of abstraction in his work entitled 'Jungle'. New manifestos and ideology of visual art change when Syed Ahmad Jamal arouse Islamic manifestation in 1978 through his work "Gunung Ledang" using oil on canvas.

In the 1980s, a new wave spreads to the Malaysian art platform when technology is incorporated into art. There are certain Eras when technology takes a part in Malaysia Art. These include the Programming Era, Paint Program Era and Multimedia Era (Mumtaz, 2012). In the early stages of technology wave, artists form the idea using the programs equipped in computers. Artists such as Kamarudzan start using BASIC, Apple II, 640K monochrome screen and mono sound to form his portrait painting. Then, in the Paint Program Era, developments in technology witness the exploration of LED wire in Alwi's work and digital collage in Ismail Zain's work.

In the 1990s, Malaysian art became more complex when Hasnul Jamal Saidon created Computer animation installation and Liew Kung Yu used video with psychical sculpture. That era was labeled by Mumtaz (2012) as a Multimedia Era that showed the complexity of art in Malaysia. After the 1990s, new artists appeared with complicated ideas and elements in their creations. An example is the web-based artwork by Niranjana. Here, art elements are appearing inside a new world such as the virtual space. However, this is not beyond the usual understanding of art elements. Instead of manipulating common visual art language, the creation of digital art enhanced the visual understanding and interpretation. Whilst space in canvas painting is limited to the size of its picture plane, the space in computer on the

other hand, is provided by memory space, digital space and internet delivery virtual space.

Other experimental works such as Sound art installation performance by Kamal Sabran and Digital photography installation by Liew Kung Yu extend the understanding of art. So do other artworks such as Hybrid art, present Digital Video Installation by Mohd Fuad Md Arif and Multimedia Performance Installation by Fairuz Sulaiman. Moreover, the creations by those artist since 90's appeared as double identities of form that need to be understood as an extension from "non- technology" to technology. Here, non-technology is described as a common element of art and technology as new element of art that exist inside a computer technology.

After modern art, artists still apply the idea of local elements but the material, technique, skill, visual reference and style keep changing according to the time. Hence, the status of craft is not static but it is a development of art that experienced by the artist's soul and spirit. The influence of westernisation is only manifested in the physical of seeing, technique and style. Yet, spiritually, in the artist remains the structure of a local wisdom absorbed in early living.

Definition of Art and Craft

Art and craft are usually understood separately. Art is usually considered as high art that can be appreciated in the global context. Meanwhile, craft is pessimistically ranked as low art because it is only used and appreciated by some people. Even though there are differences between art and craft, the epistemological approach leads this paper to connect the similarities that established both as high art.

Definition of Art

Art is defined as the making of beautiful things (Cambridge International dictionary of English, 1995). Mainly, procedures of art are aimed to invoke certain impact such as good looking, enjoyable or affecting the human senses. Aristotle claimed that artists produced artworks as their quest for knowledge such as in imitation of nature. Later on, artists started to express various ideas, which Plato said that art was produced to indulge artist desires. Art is always connected to the word beauty. Tolstoy (1828-1910) described beauty as an activity which gives pleasure and excitement to the human nerves system. When people see landscape painting with deep space, audience will feel calmness and the bluish tinge of a river sometimes inject certain imagination of watery sound and cool senses.

Art is also something skillfully constructed by human artist (Goguen, 2000). Therefore, an artist is someone who is very good in what he/she does (Cambridge International Dictionary of English, 1995). The criteria of a person who created art and called an artist are important. Vasari (1511-1574) in his texts called *'The Lives of Artists'* (1568) showed the importance of identifying the background of the artist such as his school of thought and his influence of styles. According to him, the quality of art and the perfection of styles are based on the artist's mind and skill. In fact, he stated that it is essential to understand art through an artist's eye. Beside artist and art works, the audience and its social context are other components that constitute the word art. Therefore, Hauser (1892-1978) believed that it is important to analyze the social context in order to understand art. This is because art is produced by many factors that influenced the artist's creation and audience's perception such as education level, class interest and political impacts in the society. Art as an aesthetic production will be delivered through its formalistic arrangement, the subject and its content. In order to depict meaning, formalistic arrangement need to be translated according to context.

In summary, art relates to both creation (verb) and production (noun) (Figure 1). The art making process is considered as aesthetic artistic process, which Clive Bell clarified as significant form. Whereby art as an output is called aesthetic production.

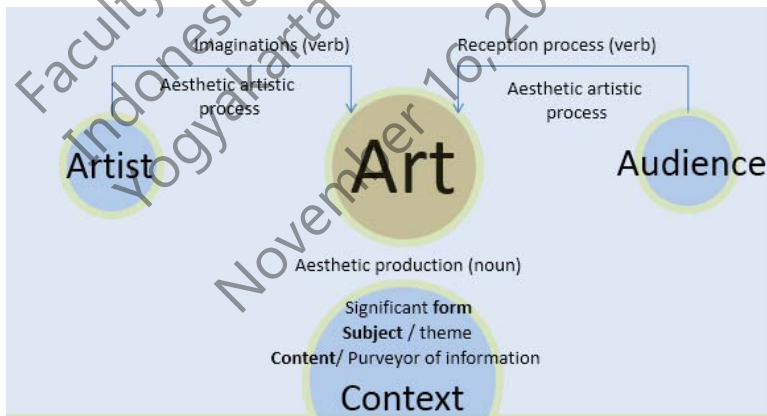


Figure 1: The components of art as production (noun) and art as the process (verb)

Definition of Craft

The definition of crafts varies according to context. The New Oxford Dictionary (2009) and Merriam Webster Online Dictionary (2017) defined craft into two issues. Firstly, craft as a career and secondly, craft as a procedure of making art. Crafts as a career or job means a person who is involved in craft creations. It is considered as an occupation which require dexterity and also skill, which called them craftsman. Not everybody can be considered as craftsman because they have special criteria to establish them as craftsman. A good craftsman should have specific criteria including able to invent, formulating, or able to execute something. The craftsman established themselves as part of the society who carries their culture. Mohd Johari who cited Al-Ghazali mentioned that art become part of culture that is created by a group of people, ethnic, community or society in certain places. It is similar with Craig (2017) who said that craft was an important skill that was taught to the women of the tribes and villages. In addition, each group gives pleasure to their lives through art.

Secondly, craft in a context of planning and making deals with creative activity. It is about to put something in a proper way and with careful manner. The cautious intention is also accompanied by ingenuity. Beside hand skill, a state of mind is also a core elements in crafts creation because the craftsman is alert to the potential of media and reflects their surrounding effectively. Because of that, Ali (1989), elaborated that art is subjected to the inherited materials and nature as the main and the first experience in art creations.

While craft concern both the craftman and their skill, Kraftangan Malaysia defined crafts as;

"Keluaran Kraftangan" ertinya apa-apa keluaran artistik yang mempunyai daya tarikan kebudayaan atau tradisional dan adalah hasil dari sesuatu proses yang bergantung semata-mata atau sebahagiannya kepada kemahiran tangan..."

(Act 222, Perbadanan KEmajuan Kraftangan Malaysia, 1979, Ammendment 2006)

Nevertheless, Harsman (2010) elaborated that all artworks are, actually a manifestation of one's knowledge which they presented in a very good skill craftsmanship. According to Ali (2012), craft product in Malay aesthetics considered six principles as below;

1. *Prinsip Berhalus* Fine Principles or finesse. Finesse refers to the appropriate choice of form and material (Idris, 2013). For example, that artists developed their idea based on stylization and denaturalization that was taken from the nature and

choosing the appropriate medium to ensure the efficiency of artworks.

2. *Prinsip Berguna* Usefulness principle which served the intended function. It refers to the functions or usability of certain art objects (Idris, 2013). The usefulness are usually tangible or intangible. For example, a painting as part of interior decoration or expression of feelings and or *Anyaman Tikar* (mat weaving) that can be used for homeware and also aesthetic attraction.
3. *Prinsip Bersatu* Unity principle: It shows intricacy and delicacy of motifs and patterns in Malay traditional arts such as those found in Batik, wood carving and architecture. In visual arts, the unity principles of Malay aesthetic can be seen by the intricacy and delicacy of form and content in the works of art (Idris, 2013). For example, the wood carving in Malay where the composition of design is although rigid, but gives a beautiful meaning.
4. *Prinsip Berimbang* Symbolic principle, which is used to integrate and unify between form and contents. The principles of symbolism reveal the symbolic meaning of certain objects. For instance, Ali (1989) said that the *Keris* brings all the symbolic elements that are needed to strengthen Malay society.
5. *Prinsip Berlawan* Contrast Principle: The elements of contrast in Malay traditional arts refer to the various qualities which creates a sense of harmony (Idris, 2013). For example of wood carving that use natural and vegetal elements that have different entities which brings contrast and produce a flexibility towards harmony.
6. *Prinsip Bermakna* Meaningful Principle: All aesthetic creative comprise extrinsic and intrinsic meaning. In songket, identification of floral motifs or calligraphy motifs is easily discerned from its shapes and color arrangement. Meanwhile, its meaning is comprehended through its symbolism and translation of calligraphy words.

Briefly the understanding of craft in the context of Malay aesthetics is summarized in Figure 2. It also shows the importance of craftsmen and their intellectualism in creating products. Arba'iyah mentioned that;

"Songket Weaving will just be an object of utility that is put together neatly and beautifully if there is no aesthetics and philosophical values emerging from it" (Arba'iyah, 2016).

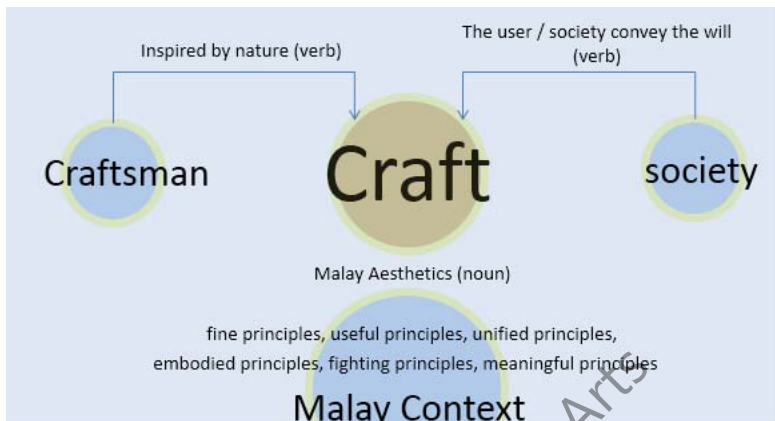


Figure 2: The components of craft as production (noun) and craft as the process (verb) in a context of Malay Aesthetics

In Figure 3, lots of resemblance in components are shown between art and craft. An artist is considered as a craftsman who focuses on the psychomotor skill. On the other hand, the craftsman not only focuses on his hand works, he also works with his intellect. Art form involves several subcomponents that are reinforced with certain principles in order to see certain instincts and identities. Thus, six principles of Malay aesthetical approaches and the component of form, subject and content need to be addressed and blended together to produce meaningful and functional art.



Figure 3: The alignment of art and crafts components as production (noun) and craft as the process (verb) in a context of Malay Aesthetics

Art and Craft in Malaysia Creative Industry

Malaysia starts to consider creative economy since the launching of Vision 2020 by the previous Prime Minister. Manufacturing and industrialization are examples of the progression along with several initiatives run by country such as smart school, manufacturing strategies and borderless marketing. Today, Malaysia is grappling with new constructive development through the National Transformation (TN50) by the current Prime Minister Dato Sri Mohammad Najib bin Abdul Razak. Based on Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN), creative industry is defined as;

“... industries that involve individual creativity, skills, and talents that have the potential to generate wealth as well creation of job opportunities through the promotion and exploitation of property intellectual” (DIKN, 2011).

Figure 4 illustrates how Malaysian art and craft could work in facing the creative industry challenges.

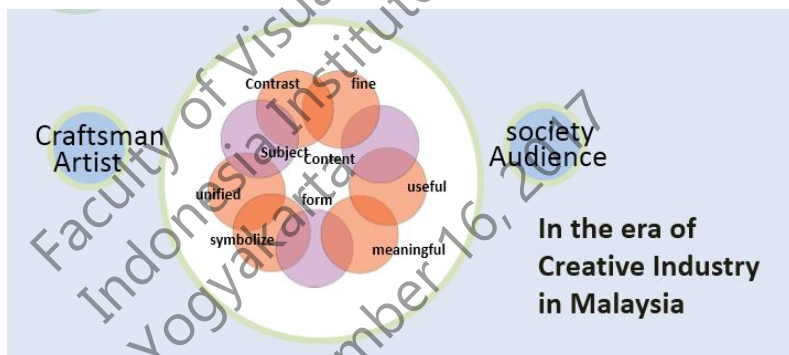


Figure 4: The convergence of art and crafts components In the Era of Creative Industry in Malaysia

Visual art shows a positive development where modern art turns into contemporary art. Digital art in the contemporary period turns from multimedia era to paint program era and then, multimedia era. The multimedia era, especially during 1990s, shows good development towards new media and hybrid art. The complexity of form and its nature is transformed into data form, which is diverse and complex. In the early phase, visual artists like Syed Ahmad, Sulaiman Esa, Ponirin Amin and Ramlan Abdullah explored diversity of styles, methods, materials and technology such as fibre art, installation, metal and glass medium. This is continued with Hasnul Jamal Saidon,, Kamal

Sabran, Fuad Arif and Fairus Sulaiman who explored new treatments including video, video installation, sound experimentation and site specific.

Painting is also included into craft and commercial products. Siti Zainon (abstract batik painter) has transformed her artwork into several commercial products such as gift box, case, wallet and tablet folder under the Siti Zainon brand. Dame Zandra Rhodes (established English fashion designer) presented the 2016 Autumn / Winter collection based on Collaboration of Malaysian textile development program with Kraftangan Malaysia. Local entrepreneurs such as Fit Rebel implemented traditional batik art into new commercial legging products. Kraftangan Malaysia launched initiatives in promoting local craft items to commercial forms that is ongoing in Malaysia. Sayong Kuala Kangsar extend the vase production into table lamp and songket was used as exclusive gift packaging. There are many art business among local artists and craftsmen. Moreover, those who are in non-formal art background are also exploring the creative industry. Young talented film artiste, Emma Maembong who is also active in creating paintings, has developed her painting into a newly commercial form (scarf) called wearable art. Not even in the real business platform, art institution were also actively run research and development in cross art discipline through innovations. Fakhuradzi Yahaya successfully applied tenun Pahang motifs into jewelry design during his master program in Art & Design in 2015. Hayree Anak Hashim with his Sapelele design won Modern Contemporary in the Craft Master Competition 2017. Transdisciplinary Art by Kamal Sabran (2013) showed the intersection of art, science and technology that displayed a new paradigm in art. The establishment of MYCREATIVEVENTURE Sdn Bhd, supported fashion and design establishment, traditional and cultural art and creative technology development such as dUCK, Zang Toi and Acurve Studio.

Based on the assertion of the above platforms, local art and craft showed periods of paradigm shift, which involve cross art discipline, established local identity, remained high in craftsmanship, production based on research, experimental and innovation mode, as well as business knowledge injection. Just to present several initiative to illustrate the track of success Malaysian creative industry, this paper list the initiatives according to government and public and private activities and research and development.

Government Initiatives

1. KL International Craft Festival, Malaysia (23-26 November 2017)

2. National Innovation and Economy Expo NICE 2017: To Cultivate science technology and innovation (STI) among nation corresponding to TN50
3. CENDANA was launch (6 September 2017): To support performance art, craftworks, music, visual art, cultural art, marketing and arts. (9 Nov. 2017)
4. 16th Convokcation for Institut Kraf Negara National Craft Institute
5. MY CREATIVE VENTURE SDN. BHD. (2012): Government investment to support Malaysia's Creative industry.
6. Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN) (2010): Play an important role in policy maker, fund and charity. Also concentrate on Multimedia Creative Industry, Creative Art Industry, and Cultural Heritage Industry.
7. Malaysian Digital Economy Corporation MDEC (1996): Agency in driving the digital economy in Malaysia.
8. Malaysian Design Council MRM (1993): to pave a future of innovation and design for Malaysia.

Public and Private Initiatives

1. Art & Design Institution: Art & Design UiTM, University of Malaya, LimKokWing University, Monash University etc.
2. Art Gallery & Museum: National Visual Art Gallery, Islamic Art Museum, Segaris, GESTURZ etc

Research

1. Restructuring Tekat Motif as an Inspirationa Ceramic Divider, Faizun Abdullah, Norhidayah Md Zainuddin and Rusmadiyah Anwar, ANDIC 2016
2. Copyright Laws and Digital Arts: Changes Ahead Under the trans-Pacific Patnership (TPP), Ellyana Tan, ANDIC 2016
3. Innovation in Heritage Products, Muhammad Abi Sofian Abdul Halim, Persidangan Seni Kebangsaan, 2009
4. Aspiration of Ethnic Crafts di Sarawak Rural Area, Nazlina Shaari, Noorhayati Suleiman, Persidangan Seni Kebangsaan, 2009

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The mapping of art and craft components demonstrated craft as high art. The framework can also consider Islamic art perspective to widen global appreciation on art. Local artists and craftsmen have begun to explore art more widely starting with its creation until the production. Malay aesthetic principles show the identity of Malaysian

art that comply to high intellectual properties. Malaysian creative industry is developing gradually and need more aggressive action to be taken by the government, public and private institutions. Research and innovation need to focus on the latest technologies and across the futuristic solution. Malaysians need to reflect to the national transformation, which is the central part of country's aim. It is not just beneficial to locals but also for international and global needs.

REFERENCES

- Ali, Abu, Isa, Siti Salwa., & Suriawati, Siti. (2011). *Development of Creative Industries in Malaysia as Experienced by Les' Copaque Production*. The Case Study. IEEE Conference Publication.
- Ali, Zakaria. (2012). *Teori-Teori Seni: Bacaan Pilihan*, Malaysia: Perpustakaan Negara Malaysia.
- Aziz, Arba'iyah bt Ab. (2011). Mendeakati Pemikiran dan Estetika dalam Kraftangan Melayu. *Jurnal Perintis Pendidikan Seni Lukis & Seni Reka*. Jilid 19 dan 20, 2-10
- _____. (2016). *Malay Songket: Its Philosophical Symbol and Meaning*. Abstract book, Art and Design International Conference ANDIC2016, p.2
- _____. (2015). Songket: The Cultural, Heritage and Symbol of Malay Society. *One Asia Foundation*. Institut Teknologi Bandung Seminar 2015, International Course of Asian Community.
- Hamid, Mohd Johari Ab. (2007). *Falsafah dan Kritikan Seni*. Malaysia: Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Halim, Muhammad Abi Sofian Abdul. (2009). *Inovasi di dalam Produk Warisan: Etika dan Estetika*. Abstract book, Abstrak Persidangan Seni Kebangsaan, p.1.
- Harsma, Kristin. (2010). Crossing the Devine Between Art & Craft. *Journal of Undergraduate Research*, Vol.10, Article 4. Minnesota State University, Mankato
- Idris, Nurkahzilah. (2013) Aspects of Malay Aesthetic in Syed Ahmad Jamal Artworks. in *Proceeding, Seminar Penyelidikan Pemikiran & Kepimpinan Melayu*. Selangor: IMPAK, UiTM
- Isa, Siti Suriawati. (2012). *Development Issues for the Creative Economy in Malaysia* (PhD's thesis). Queensland University of Technology.
- Jamal, Syed Ahmad. (2007). *Crafts and the Visual Arts*. Singapore: Archipelago Press.
- Mohamad, Mahathir. (1998). *Excerpts from the Speeches of Mahathir Mohamad on the Multimedia Super Corridor*. Malaysia: Pelanduk Publication (M) Sdn Bhd.
- Meriam-Webster Online

- Dictionary (2017), Craft, Meriam Webster, Incorporated.
Available: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/craft>
- Mahamood, Muliyadi. (2007). *Malaysian Modern Art From the Pioneering Era to the Pluralist Era (1930s-1990s)*. Malaysia: Utusan Publication & Distribution Sdn. Bhd.
- Murray, C. (Ed.) (2003). *Key Writers on Art: The Twentieth Century*. London: Routledge
- Mokhtar, Mumtaz. (2009). *Digital Painting as New Media Art: A Conceptual and Technical Discussion*. Abstrak Persidangan Seni Kebangsaan, p.44.
- Musa, Helen, (2008). *Malaysia Batik goes Global*. Craft Arts International.
- Laws of Malaysia. (Act 1979 Amendment 2006). ACT 222: *handicraft product*. Malaysia
- Procter, Paul (Ed.). (1995) *Cambridge International Dictionary of English*. Cambridge University Press.
- Sheppard, M. (2011). *Malay Art and Crafts*. Malaysia: MBRAS.
- Tan, Ellyana Meaning. (2016). Copyright Laws and the Digital Arts; Changes Ahead Under the Trans-Pacific Partnership (TPP). *Abstract book from Art and Design International Conference ANDIC*, p.17

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

STABILITY OF A SOCIETY AND THE INSTABILITY OF ART: FINE ART PRACTICE AT LASALLE AND THE ART ECOSYSTEM OF SINGAPORE

Ian Woo

Lassale College of The Arts

This presentation looks at the contemporary fine art practices that emerged from LASALLE College of the Arts and how it has influenced the cultural climate in Singapore. It examines the artistic language of a young nation and how artists are influenced in their research and practices. Besides painting, sculpture, drawing, print and installation, LASALLE maintains an open approach to embracing the emergence of disciplines that combine tradition, social media, temporal and sensory media. This 'open' approach is the hall mark of the Fine Art programmes from Diploma, BA up to the MA levels. It is a value that understands the fluid and unstable molding of an individual artistry through their material practice, private experience and the theoretical discourse in art. Therefore, the element of learning by varied and multiple workshops from visiting artists from around the world creates a mind that understands the richness of our world as a visual resource. Fluidity and instability as an artistic language is

important as it connects to the vulnerability of the human condition. It also does not assume its position as a seeker of truth.

Historically, Singapore functions as a port of call, one that establishes itself as location and center for trade, the exchange of goods and cultures from around the world. From its independence in 1965 from Malaysia, it understands its limitations as a small island which constantly needs fuel from the rest of the world to sustain its people. From the early 70's, our first prime minister Lee Kuan Yew has strategically developed an education system that groomed future engineers, doctors and lawyers, embracing the sciences and technical streams in order to build a self-efficient city of the future. There was no place for the artist, in fact the art historian T.K Sabapathy described his early inclinations to study art history at the National University of Singapore with Michael Sullivan as one of an odd niche situation-he was the only one enrolling. During this period, the artists from Singapore were made out of the Nanyang pioneers who came from China as well as modern artists who studied in UK and Paris who were attempting to establish artistic voices. But it was a difficult time for most of them, who made their living either teaching at the Nanyang Academy of Fine Arts or the International schools in Singapore. Paintings were often exchanged for a good dinner or fresh food with collectors during that time.

The National Arts Council was started in 1991, the year I graduated from the Nanyang Academy of Fine Arts. I left for the UK to broaden my study in Fine Arts but had a short experience of working with the then new art spaces like the Artist Village and the Fifth Passage at Parkway Parade. The setting up of the arts council was an important part of Singapore art history in understanding the passage of time in which the government began to support the concept of culture through financial and developmental scheme.

I returned in 1996 and started teaching at LASALLE College of the Arts in 1997. The college was started by the Irish priest educator Brother Joseph McNally in 1984. It was an art school that had a different energy from the rest of what I witnessed in Singapore. It had students that experimented a lot with what they learnt. There were critique sessions that made students feel awkward but had to speak up for their art. There were cultural studies of multiple topics which embraced sexuality, gender politics as well as the rest of modern and contemporary art movements. It was here that I worked with the staff to understand the importance of teamwork. It also harnessed the trust between us to foster the importance of differences and similarities among students. The idea of difference and similarity is really about the human condition and how we experience the world.

At LASALLE we learnt together as teachers and students to ponder about the future of our art world. Let's not think about the east and west first, but look at our backyard. The artistic voice of an artist has always been there, waiting to be unpacked.

Unpacking and unlearning is important at LASALLE. It was a way to relook with fresh eyes and mind what we think we know. That is a difficult thing. Reading and understanding art theory takes time for some of us who had difficulties with our early educational system. Yes, most visual artists struggled with the sciences and mathematics. From the beginning of modernism, writings about sense and memory, aesthetics, surrealism, indeterminacy, performance art, death of painting, temporality, feminism, the other, hyper reality, post colonialism, pop art, super pop / super flat, death of photography and conceptual art were terms that everyone was grappling with. Some hated the information, many embraced its values. Of course, we all had phases with each of these terms and beliefs, after which we had to figure out our own 'isms'.

What is contemporary art to us? In our backyard, anything is possible. The art historian David Clarke based in HK once remarked to me while walking to lunch that it is about art made today. I will add that it is about the value of the everyday. Sensing the everyday. Looking, listening and learning to shut up. Slowing down the city, reconnecting with the memory of the country. Observing and seeking out the phenomena of incidents and situations. To elaborate on this, the American artist Mark Tobey once brought the composer John Cage for a walk around the familiar block in New York and what turned out to be the usual 15-minute walk became a two-hour lesson in looking and experiencing life.

Recently on our MA Fine Art study trip, we visited Japan's Setouchi Islands and were able as staff and students to bond by experiencing the consummation of architecture and art. Concepts of waiting and instability were evident throughout this visit.

Looking at Lee Ufan and the School of Things, a concept based on the reframing of modern art by the Japanese and Koreans was an enriching experience, where minimalism and old world materiality of things came to life in the form of paintings, installations and videos. The word presentation is important, as art must be presented critically in spaces. Whether a white cube gallery, a crowded public space, scale, colour and materiality play a sacred role in heightening our senses. If not taken into consideration, everything cancels our everything and we are left numb and unaware. The utopian construction of Teshima Museum is a lesson in framing

phenomenology, creating a space for our bodies to sense space and time where gravity becomes light and every form and line situates the importance of the living as possessing a sacred position to our world. In these islands, the American minimalist artist James Turrell's art house project and coloured light installations push and challenge the body in perceiving the slight shifts in change in our environment. As a comparison, while taking some time off from a recent art exhibition in Yogyakarta I was part of, I had a wonderful opportunity of taking a walk around the rustic Water Palace. Once again, I made the comparison to Turrell's work and that of Teshima Museum, where once again, I am engaging with cut shadows and the feeling of sand, framing and reframing with every entrance and exit I made in the quaint architecture.

Comparison in differences and similarities. Communication and miscommunication. Interpretation and misinterpretation. All are important ingredients in the formation of our artistic language. All point to the way of our civilization and the human condition. Since 2000, Singapore has developed ways to grow and cultivate its art ecosystem. Going back to my earlier point of Singapore as a port of call. This eco system is very similar in its position. We do not have the old-world history and culture developed by most of our ASEAN or Asian countries. But we have the practical infrastructure to start institutions and entry points for the world. Entry points for a global experience of South East Asia. In the last 15 years, we have museums like Singapore Art Museum, Esplanade, NUS History Museum, National Museum, National History Museum and the recent National Gallery Singapore, which attempts document, archive and curate the history of South East Asia art to the world. This is where curatorial presentations of historical comparisons are experimented and unpacked. A recent example is the exhibition Reframing Modernism, where South East Asian paintings and sculptures characterized the same language of the Western canon are placed side by side.

Although there were criticisms for the uneven claims of similarities between two worlds, I feel it is still an important exercise in testing our prejudices of artistic invention and manifesto, one which seems to have started by the western world. After all, the idea of contemporary art is a western one, while art in Asia is very much a social and communal function.

I would like to turn our attention to the Biennale both local and International. I will highlight three Singapore artists who have either studied or taught at LASALLE. The Biennale is an important platform for all visual artists to present their art works. The curator Hou Hanru once mentioned that Biennales were created to challenge

the consumerist condition that numbs our society. Experimentation, unpacking of traditions, the concept of everyday conditions, complexity of change are ways in which artists can perform their work in a global stage of the Biennale.

Ho Tzu Nyen represented Singapore in 2011 with the installation and performance work 'Cloud of Unknowing'. Tzu Nyen is known to use art resources from philosophy and theory like a 'painting' palate. He sees each of his work, which is often multi-channel, interdisciplinary as a vehicle to 'paint' a fictional performance and presentation. 'Cloud' draws inspiration from a 14th century mystical text on Christian meditation as well as an art theoretical work about clouds by Hubert Damisch. The work is set in a typically Singaporean low-income housing block apartment with a protagonist 'meeting' an ethereal cloud which wraps around his head. The apartment is divided by eight vignettes which features historically significant works by Western European and Eastern artists, such as Caravaggio, Francisco de Zurbarán, Antonio da Correggio, Giovanni Lorenzo Bernini, René Magritte, Mi Fu, and Wen Zhengming. The work is dreamlike and incorporates Tzu Nyen's love of music where he uses 200 songs which feature the word 'cloud' as an extended 'colour' for the work.

In 2015 Venice Biennale, Charles Lim's presentation of boulders, maps, videos of the sea in his work SEA STATE is comparatively clinical and minimal in his presentation to that of Tzu Nyen's. Lim, a former Olympian and sailor uses the idea of the sea surrounding Singapore and the idea of the port as inspiration to invert ideas of framing and demarcation between land and sea. To quote the work's press statement:

"It explores the biophysical, aspirational and cerebral contours of the Southeast Asian city, through the visible and invisible lenses of the sea. Its structure is inspired by the World Meteorological Organization's code for measuring sea conditions, which numbers the varying states ranging from calm, to moderate, to the phenomenal. Considered together, SEA STATE is an index of this extreme oscillation and a call to attention.' Maps function as signs from the real to several fictional juxtapositions of 'possible' constructs. Contemplating other readings between Singapore's relation to the sea and its islands."(SEA STATE website 2015)

LASALLE Alumni Zai Kuning presents the latest work 'Dapunta Hyang: Transmission of Knowledge' at this year's Venice Biennale. From boulders and high technology images to a return to

primal and perhaps forgotten constructions of imaginary sea vessels, recreating the ghost of a 'Forgotten Malay empire'. To quote Kuning:

"What I present is not about Singapore history, but rather it is the history and living cultures across Indonesia, Singapore, Malaysia and Thailand up to Vietnam. This is the Malay world that the world knows very little about. Even the Malays in Singapore do not know it well. Singapore is one part of the Malay landscape. It is a port and a small island at the end of a crossroad between Straits of Melaka and South China Sea. That is the reason why it was a pirate's favourite zone, especially Straits of Melaka. The Venice Biennale is an opportunity to open the door for the world to imagine this very Malay empire. The power it exercised over the region is not incomparable to the Greek or Mongolian conquests, but the history of the empire is buried and forgotten." (Interview with Rebecca Close 2017)

Kuning reintroduces ideas of animism in Malay history before the introduction of Islam and weaves sculptures to recreate three dimension 'drawings' of ships voyaging in mystic time and space. The work has a strong sense of the human desire to dream and construct 'by hand', to present materiality as a South East Asian language to the world. One which leaves traces of the hand crafted and drawn. That materiality is the use of string, rattan and beeswax, a kind of primitive method of building that supersedes the discovery of metal.

The artists mentioned have worked side by side with our alumni and students at LASALLE either through workshops, symposiums, tutorials or exhibition support. These artists have all presented their art works at LASALLE's Institute of Contemporary Arts Singapore as a testing ground for their research practice. The education at LASALLE provides students the opportunity to experience the process of artistic evolution from educational institution, commercial galleries, to the biennale platforms. Different context in spaces that changes the spirit of the art object.

The Institute of Contemporary Arts Singapore also plays a part in the development of student's research at LASALLE as host to exhibitions showcases that demonstrates checkpoints to their developments. This can be seen in exhibitions like Travelogue, the Masters 'Works in Progress' and 'Graduation' exhibition. These exhibitions are usually simultaneously and reflexively mixed with International artists presentations to enable the public as well as staff and students to sense the visual dialogue between the academia and that of the world of a professional artist.

Our students take their research seriously. At MA level, the drive is to cultivate critical awareness of the individual's relation to the world not by country but by their personal vision in making, looking, writing and speaking. Every student goes through the experiences and process of; 1) art making 2) studio experimentation 3) writing a proposal 4) writing a dissertation 5) defending a work 6) presenting at a symposium 7) installing a work at an exhibition space. Each has its function and context to provide information within limits and scope to an audience. That which is to communicate an awareness that art is not about providing fixed answers to life but about sensory and materiality manifestations of our concepts. Art is the positioning of questions or problems before an audience, amid a beautiful one. A poetic one.

The following are a selection of artists alumni from LASALLE that generate this sensibility. Some are recent graduates while others have been in the scene since the millennium. Chua Chye Teck, who works in the genre of photography has a distinctive way to capture the importance of the casual, the forgotten and the everyday. He recently worked with our students on a workshop where he brought to mind the implications of how an artist frames and shoots an image. He is not interested in capturing dynamism and grander or even exaggerated aspects of an image. Instead, he is interested in establishing a discreet event stumbled by the casual observer in him and us, one that is highly focused on form, composition and colour. The subjects he takes are often leftover events or markings left by workers and labourers. He abstracts these images into its essence and is left with form, tone and colour to remind us of our sense in the foundations of beauty. One of his key works is the public art work at the Esplanade where he found and gathered leftover wires from the streets of the city. These wires once used for street and building construction were given a sense of new life as Chua reframes them as portraits, suspending them in time and memory, suggesting drawing and patterning as well as line as a fragment of communication to life's energy.

Kray Chen recently won the Singapore young artist award, his introduction video to the audience had him performing exercises while stumbling and falling over. Chen's work is based on the futility of our desires, a contrasting response to the idealism of Singapore, a question raised about the forgotten and losers in our evolving society. Using established social concepts about serving the army, training to be soldiers, exercising to stay healthy, buying the lottery and getting married, he performs his version of a man attempting to stay 'afloat' and 'stay alive'. Chen is influenced by existential theatre,

films, philosophy and slap stick commercial movies like those produced by Stephen Chow.

Kathryn Kng is a recent graduate who came from a ceramics background. She has also worked as an interior decorator for hotels in Bhutan and Thailand. Her research in her MA was based on creating subliminal spaces through the fabrication of plastic and clay. Her work is monochromatic, cocoon like and poetic in its visual transparency, layering and shadow cast. Her art is the opposite of her hotel design. The installations she makes with clay are site specific. Which means that each construction is a response to the space she uses. The use of plastic and soft materials creates a visual contrast to the stable modern architecture of our city.

Again, the play between instability and something which is stable. It attaches itself to existing elements in the architecture of our building spaces. The work is also interactive in that internally, paths are created from the layering of plastic, allowing audiences to walk through, look at each other through the indeterminate negative and positive shapes and contemplate. Kng is influenced by ideas of minor architecture, Kishio Suga, the Mono Ha School of Things and the paintings of Italian modernist Morandi.

Senior Lecturer Adeline Kueh's work situates simple gestures of everyday objects as momentums to be mediated upon or taken as signs and gifts. Influenced by Gonzalez Torre's work about time lost between people and lovers. Her work is multidisciplinary, using drawings, photography, videos and objects to permeate our senses much like a perfume would do. She weaves installations that permeate the senses and conjure memories of the old world in the romantic in us. Alchemy and elements of materiality are evoked in fresh context from the use of gold, lint, bronze and floral. Locations and spaces of that suggest a lover's meeting point are inspirations to her spatial evocations. Ideas of magic, charms, the paintings of Edward Hopper, the female monster in Asian Cinema remain inspirations to her research.

Following up on the concept of human condition and communication, John Clang is a Singaporean artist based New York and Singapore. His practice uses photography as starting points to stage temporal and memory constructs and deconstructions.

Images of people and surroundings are layered, drawn on, fractured, torn, shadowed, distorted to examine ideas of resemblance, familiarity, trace and relationships. One of his iconic work is based on capitalising on Skype technology when it was first launched. A series of works were made involving himself and others living overseas and taking a family portrait as a skype image thrown

on an existing living room space. The work introduces the memory and influence of film, multiple frames of reality and shadow cast, object and reality all within a communal setting, 'painting' a souvenir of love and happiness.

Finally, Zulkarnean is a former street graffiti artist in Singapore. A discipline that is a oxymoron, as Singapore is known for its strict punishment for any form of public vandalism. Zul was practicing street art in the early 2000 and later found ways to work with the government to find ways for street artists to create in permitted spaces. At some point, this arise a conflict for Zul, who recently began re-examining the function of such art works. The last couple of years has seen him archiving and documenting street art being done by a younger generation. For his MA research, he started to work with a crew to go around Singapore to crop out existing street art works. Doing this, made him relook at the layers of works that were revealed 'by chance' as well as the back of the 'first' painting done on the existing wall sample.

History, memory and trace become a signifier to the idea of freedom, creativity and expression of the people. The wall works serve as a momentum to a social response by an artist as a conceptual device to reframe what is art? What is the value of art? What does it communicate? Who does it belong to?

These are an excerpt of artists ideas which 'strings' those who have been practicing since the 90's to the current wave of young artists graduating from art school at LASALLE. It situates the interest and observations of artists from a wide range of topics, often contradictory and self-reflexive in their delivery of artistic expression. Is reflexivity a symptom of education? I guess the answer is yes. But for every educated creative individual, there lies a guilt of knowledge as burden, which therefore pushes them to subvert. Like what the artist Tzu Nyen told me while we were traveling in a taxi in Madrid to an art fair in 2003. He reminded the importance of what the French theorist Jacque Derrida said about creativity. 'We need to subvert. Whatever it is. Subvert it'!

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

SENI KRIYA INDONESIA DALAM PERDAGANGAN DUNIA¹

Timbul Raharjo
Jurusan Tata Kelola Seni FSR
ISI Yogyakarta

ABSTRAK

Beberapa pameran Internasional produk seni kriya selalu berzona *home accessories, gift*, maupun di area furniture. Pameran itu bertujuan untuk memberikan *branding* produk kriya pada market nasional maupun internasional (JIFFINA, 2016). Di beberapa Negara tujuan ekspor maupun produsen kriya komodite ekspor Indonesia masih memiliki karakter tersendiri dan diminati para konsumen manca negara. Kegiatan promosi di Asia mengikuti pameran besar Canton Fair di Guangzhou International Convention & Exhibition Center China, salah satu pameran terbesar yang menjadi kunjungan buyer pada putaran pameran di Asia termasuk Asia Tenggara. Dalam setahun putaran pameran Asia bermuara di Guangzho bulan Maret dan Oktober di Shanghai. Pameran ini dikunjungi para importer dari Eropa, Amerika, Afrika, Timur Tengah, Australia, dan lainnya, mereka datang belanja produk kriya dari Asia. Penyelenggaraan pameran di beberapa negara dilaksanakan dengan waktu yang saling berhimpitan dengan tujuan sebagai strategi menjaring importers saat mereka mampir di Asia Tenggara. Waktu putaran itu adalah musim pemesanan dalam persiapan materi seni kriya untuk penjualan retail maupun projek. Kesempatan itulah di Indonesia dimanfaatkan dua pameran besar

¹ *International Symposium, 16 Nopember 2017, Art Craft, and Design in southeast Asia in The Era of Creative Industry*, Gedung Sasana Ajiyasa Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Jalan Paris Km 6,5 Yogyakarta.

yakni Indonesia International Furniture Expo (IFEX) di Jakarta dan Jogja International Furniture & Craft Fair (JIFFINA) di Yogyakarta.

Kata Kunci : perdagangan, produk, seni kriya

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seni kriya tumbuh sebagai cabang ilmu dalam seni rupa yang memberikan kemungkinan besar untuk melakukan eksplorasi seni-seni tradisi yang berkembang sebagai komodite perdagangan yang kental nilai budaya Indonesia. Pengaruh nilai seni kriya terhadap masyarakat dunia ketiga menjadi isu penting dalam *humanities*. Peran seni kriya itu menjadi lebih efektif dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan sebagai penyumbang dan pengembang pada kegiatan penelitian dan dapat dimanfaatkan para kriyawan dalam memperdalam idea dan desain-desain baru seni kriya. Isu-isu penting dalam kerja kriya selalu dikaitkan dengan isu internasional, misalnya pemakaian bahan baku terutama kayu dalam pelestarian hutan, *trade fear*, *eco labeling*, keberpihakan dan isu lainnya. Perlu disadari bahwa di dunia internasional produk kriya Indonesia harus terus berupaya untuk dikembangkan agar potensi material dan budaya Indonesia dapat secara maksimal diekplorasi tanpa meninggalkan tradisi budaya yang ada. Sebab, pertarungan dagang di dunia relative ketat, pemerintah dan pihak pelaku usaha kriya memang mencoba bersinergis bagai dua sisi mata uang. Keduanya saling memberi menerima tetapi di sisi lain keberadaan regulasi baru tidak sadar sebagian berimplikasi kemunduran di bidang lain dan sering menghambat kenerjanya.

Pada konstelasi perdagangan dunia, tidak disangkal kriya adalah salah satu komoditas yang telah memberi nilai pertumbuhan ekonomi yang signifikan ekspor dari Indonesia. Umumnya usaha seni kriya bermula dari usaha rumahan yang dilakukan oleh anggota keluarga sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kemudian menjadi Usaha Kecil Menengah (UKM) lalu menjadi perusahaan kriya yang mengikuti perkembangan jaman, menggunakan material dan tenaga lokal untuk meraih perdagangan global dan memiliki peluang besar menuju ke ranah internasional (Sri Sultan HB X, 2016). Pemerintah menargetkan capaian ekspor tahun 2017 nilai ekspor senilai US\$ 1, 9 miliar meskipun presiden Republik Indonesia mengharap mencapai US\$ 5 miliar pada masa jabatannya sampai 2019. Setidaknya harapan itu telah dimulai, meskipun kinerjanya masih sedikit terhambat dengan persoalan sinkronisasi regulasi dalam negeri, hal ini harus di selesaikan mengingat persaingan dengan

produk Asia Tenggara saja telah memposisikan negara Indonesia jauh di bawah Vietnam dan Malaysia. Sebagai contoh, produk kriya mebel dan kerajinan menempati peringkat ke-13 negara mengekspor mebel dan kerajinan. Total ekspor mebel dan kerajinan dunia mencapai 124 miliar dolar AS. Sedangkan porsi ekspor mebel Indonesia hanya mencapai 1,5 persen dari total tersebut, atau hanya US\$ 1,9 miliar. Posisi ekspor mebel Vietnam saja mampu mencapai ekspor sekitar US\$ 4,2 miliar. Malaysia yang sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) jauh lebih kecil dibandingkan Indonesia mampu mengekspor mebel sebesar US\$ 2,4 miliar (Antara News 2014). Namun upaya ke depan demi mencapai target 2019 dan 2020 yang masing-masing membidik US\$ 2,4 miliar dan US\$ 5 miliar dengan upaya perbaikan dari sisi material dan bantuan permesinan (Bisnis.com, 2017). Tampak saling tumpang tindih untuk meraih visi ke depan untuk meningkatkan nilai ekspor sampai US\$ 5 miliar.

Metode Komunikasi Seni Kriya

Sebagai pengalaman pribadi dalam menggeluti bidang seni kriya sebagai pewacana dan praktisi, penulis memiliki pengalaman *relative* baik dalam dunia kriya. Setidaknya pemahaman seni kriya yang selalu berorientasi dalam mengembangkan potensi lokal Indonesia untuk bisa berbicara di ranah global, upaya ditempuh dengan jalur manfaat, sebagai ilmu pengetahuan dan bagi kesejahteraan masyarakat. Penguasaan dalam bidang *knowledge* adalah hal penting dalam membuat relasi-relasi praktis, hal ini menimbulkan keyakinan dan kepercayaan antar relasi itu, terutama dalam perdagangan seni kriya. Terdapat dua sisi yang berbeda ketika penulis berfikir perdagangan nilai kriya menjadi sangat *rigid* dengan *production cost* yang pasti karena di sana ada perhitungan untung dan rugi, namun ketika berbicara estetika maka seni kriya menjadi tolok ukurnya adalah nilai artistik dalam konten eksplanasi konsep dan bentuk. Hal ini, dalam bisnis seni kriya dibagi menjadi dua kegiatan dagang yaitu aktivitas ekonomis dan artistik. Memang keduanya relatif susah disatukan, namun sebenarnya dapat bersinergi jika saling menghormati porsi satu sama lain. Karyawan tidak saja membuat, namun harus pula berfikir tentang kreativitas menjual untuk membuat terobosan baru dan kemungkinan inovasi dalam pengembangannya (Asean-Raok, Unesco, 2014). Pekerjaan yang bersifat kreatif dengan kerja reproduksi, kerja kreatif dikategorikan kerja riset dan pengembangan produk, berupa konsep-konsep kreatif sesuai dengan perkembangan dunia dan pemahaman kerja teknis reproduksi. Bagi

penulis keduanya sama penting sebab ada pemeo “bisa membuat tapi tidak bisa menjual, bisa menjual namun tidak bisa membuat”

Pada hal, kegiatan ekspor-impor Indonesia semakin tumbuh, dan potensi ekspor seni kriya memiliki prospek baik, diperlukan campur tangan pemerintah dan para pemangku kepentingan untuk melakukan upaya mendorong ekspor seni kriya. Seperti kegiatan usaha tentang *freight forwarding* untuk mendukung terwujudnya kemudahan dan kelancaran dalam perdagangan internasional itu. Memerlukan sarana transportasi yang memadai sesuai dengan barang atau komoditi yang akan diekspor (Yulianto, 2011) Cargo company yang banyak muncul memberi kemudahan para pengusaha seni kriya untuk melakukan kegiatan ekspor. Bagi pengusaha kecil yang belum bisa melakukan ekspor sendiri perlu bekerjasama dengan jasa pengiriman itu. Mereka akan melakukan ekspor dengan produk konsolidasi dari banyak *supplier*, sehingga meskipun produk kriya berkomodite ekspor namun yang mengekspornya bukan si pengusaha. Tentu saja produk ini diserahkan-terimakan kepada perusahaan dalam negeri yang akan melakukan ekspor, yakni perusahaan cargo itu.

Dalam memenuhi kualitas ekspor harus dipahami bahwa seni kriya yang didistribusikan ke manca Negara memiliki kondisi budaya dan alam yang berbeda. Maka dalam memenuhi kesesuaian seni kriya agar dapat diterima, harus memenuhi standardisasi Negara tujuan. Pada kualitas material mampu bertahan dan tidak mengalami kerusakan akibat perubahan cuaca, *packaging* yang mampu memberikan keselamatan produk seni kriya. Seperti teknik *master inner packaging*, box berbahan kayu, kesesuaian dengan budaya apakah produk kriya bisa diterima di Timur Tengah, Eropa, dan lain sebagainya. Dokumen ekspor seni kriya saat ini semakin pelik terutama produk berbahan material kayu termasuk mebel. Perlakuan Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK) adalah sebuah sistem di Indonesia yang didesain untuk memverifikasi legalitas produk-produk kayunya. Didesain untuk melawan *illegal logging* dan meningkatkan manajemen hutan di seluruh dunia. Dokumen ini menjadi salah satu dokumen ekspor yang belum banyak dimiliki oleh pengusaha komodite ekspor itu.

Kegiatan perdagangan seni kriya dunia tidak lepas dari kegiatan yang bersifat kreatif, produksi, pasar, perlindungan, dan entrepreneurship. Teori ini biasanya penulis pakai untuk membedah dunia usaha terutama yang penulis geluti (Raharjo, 2017). Dapat memberi panduan tentang usaha-usaha bisnis seni kriya sampai pada ranah ekspor. Sisi kreatif memberi dampak kepada pengembangan kreativitas dalam membuat produk baru yang disesuaikan dengan pasar. Kreativitas ini tentu harus belajar dari bagaimana kebutuhan

yang sedang diperlukan oleh masyarakat atas kecenderungan-kecenderungannya. Seorang kriyawan akan berfikir panjang untuk menentukan produk baru seperti apa yang akan diciptakan maka objek seni kriya seperti apa yang dapat memasuki dunia global itu, dan mampu mengkombinasikan antara seni kriya dengan desain dan bahkan dengan seni murni (Risati, 1943). Hal ini sebagai bagian positioning atas kreativitas individu itu. Pemikiran ini kemudian diramu sebagai dasar penciptaan kriya baru yang dipenuhi dengan pemikiran *surtaineble* dalam produksi, jika kriya baru itu dapat diterima dengan baik oleh pasar, maka kesediaan bahan, kemudahan teknik, dan distribusinya menjadi pertimbangan yang matang.

Jalur-jalur komunikasi perdagangan seni kriya selalu dikaitkan dengan karya kerajinan, memang dapat dimengerti, karena seni kriya adalah embrio seni kerajinan. Kreativitas tidak selamanya tergantung pada satu hal, kreativitas akan lebih berkembang dan liar apabila telah menemukan hal baru dalam penciptaanya. Seni kriya dalam perdaganganpun kadang disajikan seni kriya yang memang memiliki keunikan tinggi sehingga hanya dijual dalam skala yang terbatas, bahkan tunggal. Beberapa merk dunia sering membuat produk kriya yang *limited edirtion*. Maka jalur-jalur komunikasi itu seyogianya menjadi medan perhelatan untuk memberi kemungkinan lain dalam pengembangan seni kriya agar memberi dampak kesejahteraan paling tidak si pembuatnya.

Jalur Market Dunia

Dalam perdagangan internasional sering disebut kerajinan, ini adalah hasil reproduksi dari seni kriya yang mengutamakan proses penciptaan, bahkan karya mebel adalah sebagian produk kriya yang memerlukan konsep dengan pemikiran yang matang, hanya saja produk yang dominan muncul dalam usaha-usaha kerajinan kayu terutama mebel. Usaha-usaha itu membentuk persekutuan para pengusaha seni kriya yang ada di Inonesia berupa asosiasi mebel dan kerajinan. Asosiasi berfungsi ganda bagian politik organisasi untuk menyuarakan dan mengembangkan usaha-usaha mebel dan kerajinan serta sebagai alat komunikasi untuk melakukan hubungan bisnis mebel dan kerajinan dengan pemerintah maupun kerjasama luar negeri. Di dalam organisasi salah satunya adalah membuat suatu manfaat dengan membuka peluang market di Indonesia dalam mengikuti dan mengadakan pameran internasional mebel dan kerajinan serta kebijakan-kebijakan pengembangan asosiasi menel dan kerajinan itu. Hal ini terjadi pula pada bentuk penamaan organisasi di Indonesia yakni asosisasi mebel dan kerajinan yang disingkat dengan Himki,

Asmindo, dan Amkri, ketiganya adalah asosiasi mebel dan kerajinan Indonesia. Setiap asosiasi mebel dan kerajinan Indonesia adalah alat untuk menggalang persatuan dan kesatuan para pengusaha mebel dan kerajinan, namun banyaknya asosiasi itu menjadi kendala tersendiri. Asosiasi itu bekerjasama dengan pemerintah dan banyak melakukan kegiatan pengembangan bersama, seperti pameran, pembinaan, fasilitasi, dan lain sebagainya.

Dalam mengelola pasar, teknologi informasi dimanfaatkan untuk mempermudah dan memperluas pasar, terutama di dunia maya. Pelaku bisnis yang sengaja membuat website, blog, atau membuat akun di *facebook* maupun *twitter* untuk memasarkan produk mereka. Kemajuan tersebut dirasa sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis. Namun produk melalui dunia maya adalah produk turunan dari reproduksi foto yang terkadang memiliki tingkat perbedaan dengan barang yang sesungguhnya, maka pameran-pameran produk selalu dikunjungi pelanggan karena dapat langsung melihat kualitas sebenarnya, sebab *soul* para buyer bisa dengan mudah menentukan transaksi ketika melihat barang secara langsung. Para buyer sebagai arus besar umumnya datang dari Eropa, Amerika, dan Australia, berikutnya Amerika Latin, Timur Tengah, Afrika, Korea, dan Jepang meskipun tidak begitu signifikan. Mereka memiliki trend karakter produk yang berbeda, negara-negara Eropa lebih memiliki pasar yang lebih luas atas produk kriya Indonesia. Upaya memaksimalkan kegiatan perdagangan itu pemerintah dan para pengusaha berupaya untuk mengikuti event pameran yang ada sebagai contoh beberapa pameran berikut ini.

Ambiente Frankfurt Jerman

Pameran ini adalah salah satu pameran mebel dan kerajinan penting yang dikunjungi para retailer seantero Eropa. Pameran ini berlangsung di Frankfurt tiap bulan Februari. Ambiente telah menjadi platform utama dalam bisnis system order, menyajikan produk kriya dengan spesifikasi mebel (meja, kusi, tempat tidur, perabotan, dekorasi, dan lain sebagainya). Juga menawarkan custom produk untuk mebel dan asesoris perhotelan, restaurant/cafe, gedung perkantoran, kapal pesiar, juga berbentuk proyek dengan sistem kontrak. Produk *indoor* dan *outdoor* disajikan dengan berbagai variasi produk. Pengunjung mendapatkan kesempatan unik untuk bertukar gagasan dan pengalaman dengan peserta pameran dari seluruh dunia para ahli seperti krayawan, arsitek, dan disainer. Ambiente disertai dengan presentasi khusus, penghargaan pada hasil kreativitas dalam berkarya sesuai *trend* dunia. (<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>).

Maison & Objet Paris

Pameran ini cukup prektis ini diselenggarakan di Paris Perancis, tentu produk yang dipamerkan memiliki kreativitas tersendiri untuk konsumsi masyarakat eropa, adalah pameran dagang utama di Perancis untuk desain interior. Menampilkan desain-desain terbaik dunia seduai dengan nama Paris Perancis yang dikenal relative banyak memiliki desainer tingkat dunia. Pameran ini diadakan dua kali setahun yang mempertemukan para konsumen dengan desainer ternama di dunia. Menawarkan koleksi inovatif dan bakat kriyawan bertalenta atau desainer dalam satu tempat. Maison & Objet di Paris adalah tempat yang bagus untuk barang-barang dan dekorasi rumah tangga. Saat ini pameran ini menunjukkan banyak peserta pameran berbagai produk untuk peralatan rumah tangga dan barang dekoratif. Pameran ini adalah *platform* komunikasi dan informasi di industri dan menawarkan kesempatan kepada perusahaan pameran di seluruh dunia. Pengunjung dapat mempelajari informasi terperinci dan komprehensif mengenai *trend* dan produk terbaru di industri ini (<http://www.maison-objet.com/en/paris>).

High Point Market USA

Pameran Inrernasional mebel dan kerajinan terbesar di Amerika ini menawarkan *home furnishings market* menawarkan berbagai inovasi di bidang desain interior dan assesorris rumah. Berlangsung di Negara bagian federal North Carolina Amerika Serikat, pameran ini terkhusus untuk pasar Amerika dan sekitarnya menyajikan produk baru mebel dan kerajinan. Desain furnitur terbaru produk dari seluruh dunia. Peserta pameran baru juga menggunakan High Point Market agar visibilitasnya meningkat. Pada pameran ini adalah nilai bagus yang ditempatkan pada furnitur berkualitas tinggi. Perancang dan pembeli muda menggunakan Pasar mebel dan kerajinan pada ranah pasar Internasional. (<https://www.tradefairdates.com/High-Point-Market>)

IFEX Jakarta

Pameran terbesar di Indoensia ini memamerkan produk mebel dan kerajinan berupa perabot *indoor* maupun *outdoor*. Berlangsung di Jakarta International Expo Kemayoran Jakarta tiap bulan Maret. Pameran menampilkan produk asli Indonesia, keberhasilan dari tahun ke tahun menegaskan meningkatnya kekuatan dan popularitas furnitur Indonesia di pasar global dan telah menetapkan sebagai event pameran besar. Indonesia International

Furniture Expo adalah event andalan Indonesia dan *showcase* internasional untuk industri mebel dan kriya. Hal ini sangat didukung oleh para pelaku industri mebel dan kerajinan dan pemerintah Indonesia, karena dikenal sebagai salah satu pameran furnitur terkemuka di Asia Tenggara. Pameran ini menarik ribuan pembeli profesional, dianggap sebagai salah satu acara mebel & kerajinan yang harus dihadiri oleh para importer eropa, Amerika, Australi, dan lainnya ([https://www.eventseye.com/fairs/f-ifex-\(indonesia-international-furniture-expo\)](https://www.eventseye.com/fairs/f-ifex-(indonesia-international-furniture-expo)))

JIFFINA Yogyakarta

Dalam pameran pameran internasional furniture & craft fair Indonesia (JIFFINA) penulis adalah salah satu *owner* dari pameran Jiffina ini, yakni sebagai ketua forum Jiffina Jawa-Bali. Pameran ini diselenggarakan tiap tahunan, dirancang berstandar Internasional baik *stand*, penanganan buyer, exhibitors, artistic, dan promosinya. Tiap tahun terjadi peningkatan yang signifikan, panitia selalu mengundang para buyer dari manca Negara, yakni hampir 20.000 buyers seantero dunia. JIFFINA adalah pameran Mebel & Kerajinan Internasional terbesar yang ada di Daerah dan Yogyakarta sebagai tempat penyelenggaraan event ini. JIFFINA dilaksanakan tiap bulan Maret bertepatan dengan putaran pameran-pameran di Asia yang sedang berlangsung, para buyers dari Eropa, Amerika, Australia, dan Negara lainnya sedang melakukan kunjungan bisnis ke Asia, dan beragenda melawati Asia Tenggara, momen inilah yang ditangkap, JIFFINA yang memiliki potensi besar *resources* bahan dan tenaga kerja terkhusus mebel dan kerajinan. Wilayah Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur yang merupakan pusat UMKM mebel dan kerajinan di Indonesia. Diyakini pameran JIFFINA di masa mendatang akan menjadi pameran UMKM mebel dan kerajinan terbesar di Indonesia (JIFFINA, 2017).

Dinamika Produksi dan Distribusi

Pernah disinggung di atas bahwa kriya dan kerajinan sering membuat kita bingung mana yang kriya mana yang kerajinan, agar tidak salah dalam memahami, maka bisa jelaskan bahwa kriya adalah produk seni rupa yang diciptakan seorang krayawan melalui tata cara penciptaan dengan eksplorasi konsep dan bentuk. Produk kerajinan adalah kriya yang telah melalui proses produksi yang berulang dengan yang kental dengan perhitungan ekonomis (Ekonomi Kreatif, 2015). Kreativitas itu dapat muncul dari para pengrajin dengan membuat kreasi-kreasi seni kriya yang sifat karya kriya baru. Produk kriya baru muncul dari krayawan yang kreatif, dengan pola berfikir yang kreatif

dan bertujuan. Tujuan itu dapat bersifat individual dan dapat pula bersifat pertimbangan lain seperti sosial atau ekonomis yakni terkait dengan pasar.

Sentra-sentra seni kriya tumbuh secara natural, potensi seni kriya dalam kelompok sentra seni kriya tersebar di seluruh Indonesia di antaranya ukir dan mebel kayu Jepara, mebel rotan Cirebon, mebel Serenan Klaten, Trangsang Sukoharjo, bambu Tasikmalaya, kulit Magetan, mebel Pasuruan, batik Pekalongan, akar kayu Jati Blora, Seni keramik Kasongan, dan lain sebagainya. Sentra tersebut telah lama melakukan kegiatan pekerjaan pembuatan seni kriya yang telah diekspor ke manca Negara. Secara alamiah telah melalui fase naik turun dalam kegiatan UMKM ekspor. Umumnya mereka memanfaatkan kemampuan kerja tangan manual, serta padat karya. Perlu disadari bahwa seni kriya Indonesia sangat dihargai karena *hand made* sebagai karya kriya yang memiliki nilai kemanusiaan. Sehingga jika mendapatkan order banyak, maka cara reproduksinya dengan menambah tenaga kerja. Memang disadari *hand made* tingkat kestabilan ukuran dan bentuk memiliki resistensi, tingkat ketrampilan dan ketekunan serta kerapian pekerja satu sama lain berbeda. Diperlukan Quality Control (QC) bertanggungjawab dalam mempertahankan kualitas produk seni kriya itu.

Urusan ekspor lebih rumit jika dibandingkan dengan penjualan dalam negeri, pasar terbesar luar negeri pendistribusiannya melalui tata cara ekspor. Aturan dan ketentuan yang muncul di setiap negara tujuan ekspor membawa konsekuensi terhadap komoditas seni kriya untuk memenuhi standar kualitas ekspor. Berbagai ketentuan itu tertuang dalam bentuk dokumen ekspor yang berupa sertifikat fumigasi, *Bill of Lading (BL)*, *Certificate of Original (COO)*, *Invoice Packing List*, dan ISPM#15, SVLK, dan lain sebagainya. Dokumen itu harus berada di tangan pembeli sebelum *container* sampai di pelabuhan tujuan. Di samping berkas dokumen, tidak kalah penting adalah kualitas barang yang mencakup kualitas bahan, pengerjaan, dan ketepatan waktu pengiriman. Komoditas seni kriya yang tampaknya baik dipakai di Indonesia belum tentu sama di luar negeri, di mana aspek perberbedaan budaya, musim/cuaca, dan *trend* yang berkembang. Dengan demikian dalam memasarkan komoditas seni kriya harus benar-benar diperhitungkan secara cermat dari berbagai aspek yang berkaitan dengan kualitas produk komoditas seni kriya ini (Raharjo, 2008).

Prosedur ekspor lebih mudah dari pada prosedur impor yang aturannya lebih banyak dan rumit. Pada kegiatan impor hampir semua barang dikenakan bea masuk dan pajak impor lainnya, sedangkan

pada saat ekspor lebih banyak barang yang tidak dikenakan pajak ekspor maupun bea keluar, kayu dan rotan dikenakan bea ekspor, pajak ekspor, dan lain sebagainya. (<http://hsh.co.id/prosedur-dan-tata-cara-ekspor>). Kendala impor sering terjadi ketika bahan pembantu dalam pembuatan seni kriya di dalam negeri tidak ditemukan seperti bahan pendukung, komponen asesoriess mebel, elektrik, dll. Dimulai saat eksportir mempersiapkan barang mulai dari proses produksi, *packaging*, *stuffing*, dan kelengkapan dokumentasi pemuatan kontainer hingga barang terkirim. Setelah barang siap dan sudah ada jadwal kapal yang akan mengangkut barang tersebut dapat mengajukan dokumen kepabeanan yang dikenal dengan Pemberitahuan Barang Ekspor (PEB). PEB berisi data barang ekspor di antaranya, data eksportir, data penerima barang, data customs, broker dan lain sebagainya. Kemudian menentukan sarana pengangkut yang membawa ke negara tujuan, detil barang, seperti jumlah dan jenis barang, dokumen yang menyertai, dan nomor kontainer yang dipakai. Banyak kebijakan dalam dan luar yang tentu harus diperhatikan agar kontiner tidak mengalami kendala sampai tujuan.

PENUTUP

Kegiatan bisnis seni kriya dilakukan dalam kuantitas yang terkoordinasi dalam bentuk kegiatan ekspor. Komoditas seni seni kriya menjangkau negara-negara seperti Belanda, Italia, Spanyol, Perancis, Australia, Kanada, dan negara-negara Karibian. Negara-negara tersebut merupakan pasar dunia yang potensial sebagai negara-negara penentu dalam era globalisasi. Dalam kegiatan penjualan produk ke pasar global tentu tidak lepas dari aturan perdagangan dunia. Era globalisasi itu telah menjadi realitas yang banyak dialami, baik oleh negara, perusahaan, komunitas, maupun individu di seluruh belahan dunia. Tentu mereka bersepakat untuk mengatur komitmen bagaimana agar proses perdagangan dunia menjadi lebih baik dan tertata, maka muncullah *World Trade Organization (WTO)*. Aturan-aturan pada perdagangan bebas, membawa konsekuensi logis bagi setiap negara untuk melakukan proteksi diri dari berbagai macam perubahan yang berindikasi membahayakan pada kegiatan perdagangan dalam negeri di masing-masing negara, bahkan sampai pada bahaya pada lingkungan seperti penyebaran penyakit. Oleh karena itu ada kesepakatan supra negara yang membuat ketentuan dan aturan sehingga memunculkan zona perdagangan seperti *Asia Pacific Economic Cooperation (APEC)*, *General Agreement on Tariff and Trade (GATT)*, dan lainnya. Oleh sebab itu, dalam membuat produk yang khusus untuk ekspor tentu harus memenuhi standar-standar agar dapat diterima oleh negara tujuan

ekspor atau pasar yang bersangkutan. Para kriyawan diharuskan memahami sebab-akibat yang mungkin timbulnya aturan-aturan. Maka, kriyawan harus menjaga kualitas komoditas seni kerajinan seni kriya yang akan dijual di manca negara. Seperti aturan tentang standar *packaging* yang kemungkinan mengandung bibit penyakit membahayakan. Negara Kanada dan Australi sangat ketat dengan aturan fumigasi, yakni *International Standard Pycosanitary Measure* (ISPM#15).

Demikian serba sedikit tentang seni kriya pada konstelasi ekonomi dunia. Semoga bermanfaat, jika ada salah mohon maaf.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*. (2015). Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- “Ekspor mebel Indonesia masih di bawah Malaysia dan Vietnam”. (2014). Diakses dari ANTARA News, Selasa, 11 Maret 2014 12:39 WIB. <http://www.antaranews.com>
- Present and Future of Asean Craft*. (2014). Asean-Rok Culture Leadership Exchange Programme, Korean National Commission for Unisco, Soul.
- Risatti, Howard. (1943). *A Theory of Craft: Function and aesthetic expression*, forward by Kenneth R. Trapp. Chapel Hill :The University of North Carolina Press.
- “Kejar Target US\$1,9 Miliar, Asosiasi Mebel Genjot Ekspor”. Diakses dari *Bisnis.com*, 4/10/2017, 21:23 WIB, Jakarta
- Sri Sultan HB X. (2016). Dalam sambutan pembukaan Jiffina, Show directory.
- Raharjo, Timbul. (2014). “Creative Batik Motif Design Based on Local Cultural Art and Natural, Environments”. *China USA Journal*, Vol.13, No.1, 2014. New York : David Publishing Company, NY 10034.
- . (2017). *Potensi, Permasalahan, dan Peluang Kriya Indonesia sebagai sub-sector dalam pengembangan Ekonomi Kreatif*. Dipresentasikan pada acara Bekraf Financial Club (BFC) Sub Sektor Kriya, Seni Rupa dan Seni Pertunjukan. Jumat / 17 Maret 2017, Yogyakarta

Yunianto, Bangun. (2011). *Proses Penanganan Ekspor Barang General Cargo (Genco) melalui Udara pada PT. Internusa Hasta Buana Branch Solo*. Thesis, Universitas Sebelas Maret.

Internet

(<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>).

(<http://www.maison-objet.com/en/paris>

(<https://www.tradefairdates.com/High-Point-Market>)

([https://www.eventseye.com/fairs/f-ifex-\(indonesia-international-furniture-expo\)](https://www.eventseye.com/fairs/f-ifex-(indonesia-international-furniture-expo))

(<http://hsh.co.id/prosedur-dan-tata-cara-ekspor>)

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

TRANSFORMASI KRIYA DALAM BERBAGAI KONTEKS BUDAYA PADA ERA INDUSTRI KREATIF

Alvi Lufiani

Jurusan Kriya, Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta

ABSTRAK

Transformasi yang ada dan terjadi pada ranah kriya saat ini merupakan sebuah konsekuensi dari pengaruh informasi dan teknologi global yang berdampak di berbagai bidang. Aplikasi teknologi tinggi pada proses perwujudan bidang kriya menjadikan produk kriya bertransformasi menjadi karya yang kaya karena memadukan unsur seni, teknologi, ekonomi, budaya, personal dan tangan. Pada era industri kreatif dimana kriya menjadi salah satu sub sektornya, transformasi yang ada adalah keniscayaan karena secara tidak langsung merefleksikan bagaimana kondisi sosio cultural masyarakat yang ada. Selain tentu saja sebagai upaya meningkatkan pendapatan karena produk yang dihasilkan bersifat inovatif dan distingtif. Topik tulisan ini menarik untuk dikaji karena melihat sisi lain dari transformasi yang ada di seni kriya. Transformasi tersebut tentu dilihat positif dan memberikan keuntungan bagi masyarakat dan kriyawan Indonesia. Temuan dari tulisan ini adalah bagaimana sinergi yang kuat antara berbagai pihak seperti pengrajin, kriyawan, akademisi, praktisi dan pemerintah akan menghasilkan karya kriya berkualitas, sustain, dan mampu bersaing di pasar global tanpa meninggalkan akar kultur yang dimiliki bangsa Indonesia.

Kata kunci: transformasi, kriya, teknologi

PENDAHULUAN

Craft, atau seni kriya saat ini semakin dikenal masyarakat luas sebagai salah satu cabang seni yang bertransformasi. Transformasi yang terjadi pada dunia kriya merupakan suatu realita menarik untuk diperbincangkan. Alasannya karena perubahannya ada baik pada sisi

intra maupun ekstra estetik kriya. Dari segi intra banyak perubahan fisik yang cukup fenomenal pada kriya. Sedangkan dari segi ekstra, salah satunya adalah pada segi perannya. Seperti yang ditegaskan oleh Bruce Metcalf, kurator dan kriyawan kontemporer bahwa kriya itu berubah, seperti halnya masyarakat juga berubah. Manusia dapat saja merancang apa dan bagaimana kriya itu didefinisikan sesuai dengan keinginan dan hasrat spesifik mereka (Metcalf, 1999). Terkait dengan era industri kreatif, apa yang terjadi pada kriya sekarang amat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh para pelaku industri kreatif sektor kriya itu sendiri.

Kriya merupakan suatu hasil atau konstruksi budaya yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia di banyak tempat khususnya Indonesia. Kerap kali dikoneksikan dengan suatu yang tradisional, perubahan yang terjadi pada kriya dewasa ini dapat dikatakan kompleks. Hal ini karena status kriya sudah merambah pada segi estetika dan konseptualnya. Estetika yang ditampilkan oleh produk kriya dulunya merupakan sebuah representasi budaya dari masyarakat yang ada. Semakin tinggi budaya suatu masyarakat, akan semakin tinggi juga karya kriya yang tercipta. Salah satunya adalah keris, batik, wayang dan karya kriya lain yang tidak hanya indah dilihat namun juga elok nilai filosofinya. Di sisi lain, kriya juga merupakan representasi karya budaya masyarakat luas yang erat dengan kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah elemen interior rumah, alat dapur, furnitur atau benda-benda yang ada dan dekat dengan aktivitas manusia juga merupakan sebuah karya kriya.

Transformasi dan ekspansi yang terjadi di dunia kriya tidak lepas dari apa yang terjadi di berbagai negara. Baik negara maju maupun berkembang. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin tak terbandung, segala informasi terkait perubahan itu pada akhirnya saling mempengaruhi. Saat ini, seniman kontemporer berpaling pada kriya dalam menciptakan karya-karyanya. Mereka mengklaim tentang nilai tinggi yang ada pada estetika *handmade* kriya dan acap kali menolak nilai efisiensi pada produksi estetika mereka. Efisiensi, sebuah nilai yang selama ini terlihat begitu diagungkan oleh kaum seniman kontemporer (Poser, 2008: 80). Estetika *handmade* atau buatan tangan yang lekat dengan kriya bahkan menggantikan nilai efisiensi tersebut. Estetika *handmade* diasosiasikan dengan *sense of authentic* dalam dunia yang serba *inauthentic*. Di sisi lain walaupun otentik, keberadaan alat atau teknologi dalam proses berkarya mereka juga tidak dapat dihindari. Fenomena ini menarik sekaligus kontradiktif, karena para seniman kontemporer itu berusaha menunjukkan secara nyata nilai autentik karya pada aspek konstruksi dan waktu yang dicurahkan pada proses pembuatan karya. Alasannya

karena selama ini, nilai-nilai itulah yang lekat dengan produk atau karya kriya.

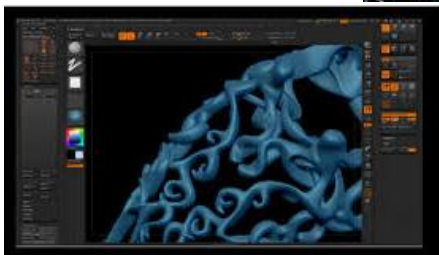
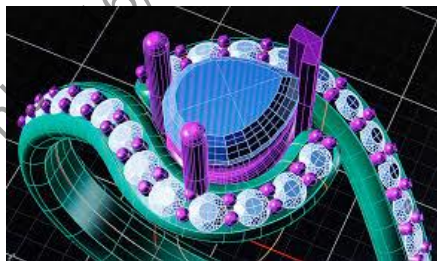
Seperti yang dikatakan oleh Fang Wu Tang bahwa kriya itu sejatinya tidaklah statis, melainkan memiliki kemampuan untuk senantiasa berevolusi, bertransformasi dan beradaptasi pada kehidupan modern (Tung, 2012 : 2). Nilai yang terakhir, yaitu adaptasi nyatanya yang memiliki kaitan langsung dengan masyarakat. Di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi yang tak terbendung, adaptasi fleksibel yang terjadi pada seni kriya nyatanya sebuah keniscayaan. Ditambah dengan era industri kreatif yang terjadi di belahan dunia manapun, maka amat menarik untuk mengkaji kelenturan kriya dalam menyelaraskan diri pada masyarakat dalam konteks yang beragam. Baik dari konteks budaya, sosial dan ekonomi. Pembahasan tentang hal ini juga kritikal karena adanya paradoks yang terjadi di dunia kriya. Di satu sisi semakin banyak kriyawan yang kembali pada penekanan keterlibatan tangan. Di sisi lainnya, keterlibatan teknologi pada aktivitas kriya merupakan sebuah kenyataan.

Ada beberapa kasus yang akan dibicarakan pada tulisan ini terkait dengan transformasi kriya yang terjadi sekarang. Pertanyaannya adalah bagaimana transformasi itu terjadi dan berpengaruh pada kehidupan kultural masyarakat dan keuntungan apa yang secara langsung maupun tidak langsung dapat diperoleh oleh masyarakat dengan ekspansi yang terjadi utamanya pada era industri kreatif.

Dinamika kriya di era kontemporer

Menarik untuk mencermati dinamika kriya yang berkembang sedemikian rupa, baik di Indonesia maupun manca negara. Adanya kenyataan bahwa karya kriya dapat dibuat dalam jumlah banyak dengan peralatan modern nyatanya seperti menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara kekriyaan (*craftsmanship*), sentuhan tangan manusia dan kehadiran teknologi (Tung, 2012 : 3). Teknologi modern tersebut memberikan kesempatan pada bidang kriya untuk tetap menciptakan karya yang unik sekaligus distingtif. Dewasa ini para praktisi kriya melihat adanya kaitan erat yang positif dan saling menguntungkan antara kriya dan teknologi (Hariss, 2012). Adanya teknologi laser cutting, rapid prototyping, CAD, CAM dan lainnya nyatanya tidak hanya terlihat di sebuah kawasan industri, melainkan juga di studio seorang kriyawan. Teknologi tersebut telah beradaptasi dengan proses pembuatan karya kriya untuk mengembangkan dan menghasilkan sebuah karya.

Salah satunya seperti yang dilakukan oleh seorang *jeweler*, pembuat dan desainer perhiasan di Philadelphia, US, Rona Fisher. Ia yang tadinya terbiasa dengan segala peralatan tradisional dalam menghasilkan karya perhiasan akhirnya bergeser dengan menggunakan teknologi modern seperti CAD dalam proses berkaryanya. Hasil dari pengaplikasian peralatan canggih itu sejauh yang dirasakan Rona cukup memuaskan. Paling tidak dari segi waktu ia tidak perlu menyisihkan banyak waktu untuk dapat menghasilkan sebuah desain perhiasan. Konsumenpun senang karena dapat melihat seperti apa kira-kira hasil akhir perhiasan yang dipesan dengan teknologi 3 D. Memang Rona mengakui ada bagian yang hilang yaitu saat ia merasa tidak memegang alat yg biasa ia pegang dalam waktu lama. Namun melihat hasil dan keuntungan yang dirasakan, hal itu bukan merupakan masalah besar. Seperti yang dikatakan oleh Fang Wu bahwa fleksibilitas dan ketersediaan teknologi yang sejalan dengan sensibilitas kriya membuat para kriyawan mendapatkan cara yang tepat dan efektif dari segi biaya untuk menghasilkan sebuah produk, Cara seperti itu juga mempermudah produksi karya secara berkala namun tetap mempertahankan kualitasnya baik dari segi estetika maupun fungsinya. Dikatakan juga bahwa para kriyawan telah menemukan cara baru untuk dapat mengembangkan karya atau produk mereka untuk dapat bertahan dalam bidang tersebut. Selain itu juga untuk berkompetisi dan sekaligus menarik manfaat dari perkembangan teknologi serta menerapkannya pada produksi masal dari sebuah produk (Niedderer, 2009).

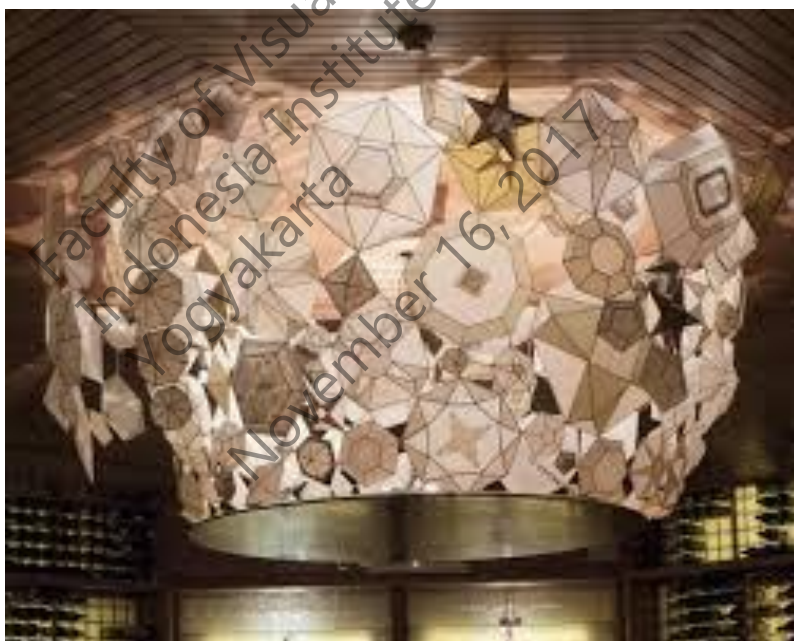


Gambar 1 dan 2. Detil desain perhiasan dengan CAD



Gambar 3. Desain perhiasan tampak atas, samping dan perspektif dengan CAD.
Sumber : <http://jewelrydesignsketchesideas2014.blogspot.co.id/2014>

Contoh lain diperlihatkan oleh kriyawan dengan fokus perhiasan kontemporer, Kirsten Hassenfeid, yang berdomisili di New York, Amerika. Pada sebagian besar karyanya, Kirsten menggunakan material yang jauh dari kesan mewah seperti kertas. Perhiasan tersebut dipamerkan dalam bentuk instalasi dengan mempertontonkan keindahan sebuah perhiasan yang terbuat dari kertas. Perhiasan kertas itu benar-benar sanggup menyedot perhatian khalayak dengan kemampuannya menampilkan sisi detil dan rumit sebuah perhiasan. Pengerjaan perhiasan kertas Kirsten menguatkan teknologi laser cutting untuk menghasilkan potongan sesuai desain yang rumit. Laser cutting amat berperan pada proses ini karena pemotongan manual menggunakan gunting tangan mustahil dapat menghasilkan kualitas sejenis. Tentu saja fenomena ini tidak terbayangkan sebelumnya. Bagaimana sebuah karya perhiasan yang terbuat dari kertas mendapat panggungnya dan mendapat aplaus dari audiens seperti halnya perhiasan mewah lainnya. Hal ini menunjukkan sebuah dinamika dan perubahan cara pandang serta penilaian masyarakat terhadap karya kriya kontemporer. Apapun bahan atau material bukan menjadi satu-satunya faktor penentu sukses tidaknya karya tersebut di mata penikmat. Satu lagi aspek lain yang sangat penting adalah keintiman yang terjadi antara aplikasi teknologi tinggi pada karya dan keterlibatan tangan sang kriyawan yang akhirnya menghasilkan karya yang *one-of-a kind*.



Gambar 4 dan 5. Karya perhiasan kertas Kirsten Hassenfeld dengan laser cutting.
Sumber. Kirsten Hassenfeld: http://www.bellwethergallery.com/artistsindex_01

Hal ini tentu berbeda dengan yang terjadi pada masa lampau. Kriya, yang senantiasa dilekatkan dengan imej tentang tradisional, lokal dan sederhana, nyatanya memang mengalami transformasi. Di masa lalu, penggunaan alat-alat dalam tiap pekerjaan kriya identik dengan segala sesuatu yang serba tradisional dan peninggalan turun temurun. Tidak jarang para kriyawan membuat sendiri alat yang dipakai untuk menghasilkan suatu karya. Saat ini dengan segala terpaan arus globalisasi yang mempengaruhi tiap lini seni tidak terkecuali kriya, perlahan terjadi perubahan. Memang, masih banyak kriyawan atau pengrajin yang mempertahankan penggunaan alat-alat tradisional dalam aktivitas bekerjanya, namun banyak juga yang beradaptasi dengan penggunaan teknologi modern seperti yang disebutkan di atas.

Pada era industri kreatif dimana kriya merupakan sub sektornya, penggunaan teknologi yang bersentuhan erat dengan sentuhan tangan manusia tentunya bisa menjadi sebuah keunggulan tersendiri. Ditambah lagi dengan keunikan budaya yang beragam dan masing-masing keragaman itu memiliki keunikan yang distingtif, sehingga menjadi produk yang inovatif. Pada bidang kriya, seperti yang dikatakan oleh Nithikul Nimkulrat bahwa *craft* (kriya) dipahami tidak hanya sebagai suatu cara untuk menghasilkan sesuatu dengan tangan, namun yang lebih penting adalah sebagai cara berpikir melalui tangan dengan memanipulasi material dan alat (Nimkulrat, 2010 : 7). Penggunaan diksi 'manipulasi' di sini memang dapat dipahami beragam, tergantung konteks. Pada kali ini penulis melihat kata manipulasi lebih ke arah positif, yaitu bagaimana seorang kriyawan dapat bermain-main dengan material dan menjadikannya sebagai unsur penting dalam berkarya kriya. Lebih lanjut ditegaskan oleh Gray dan Burnett bahwa kriya merupakan sebuah proses dinamis tentang mempelajari dan memahami melalui pengalaman mengolah beragam material (Gray dan Burnett, 2009 : 51). Glen Adamson, seorang kritikus kriya berpengaruh bahkan menegaskan bahwa kriya adalah cara berpikir melalui beragam kegiatan. Jadi tidak hanya berkutat dengan material, alat atau proses melainkan segala sesuatu termasuk konsep dan symbol. Masalah intra dan ekstra estetik tentu termasuk di dalamnya.

Beragam pemikiran di atas nyatanya menjadi keunggulan tersendiri bagi sektor kriya, yang tidak dimiliki oleh sektor lainnya. Adanya identitas atau *genius local* kuat yang dimiliki oleh suatu daerah semakin mengukuhkan produk kriya sebagai objek yang mempunyai format identitas lokal khas yang terbentuk dari material, alat, skill, dan konsep yang digunakan.

Indonesia, khususnya Yogyakarta sebagai gudang kriyawan bertalenta, terdapat seorang kriyawan muda yang konsisten untuk memadukan unsur teknologi dan sains pada karyanya. Dedy Shofianto, kriyawan lulusan ISI Yogyakarta jurusan kriya saat ini tekun menciptakan karya kriya yang terbuat dari kayu. Karya Dedy ini termasuk dalam karya kinetik. Seni kinetik seperti yang dikutip dari kuratorial Agung Hujatnikajennong digunakan untuk menjelaskan karya-karya yang berhubungan dengan 'gerak' (movement, motion) dalam berbagai bentuknya. Dalam perbendaharaan istilah dan konsep seni rupa, istilah 'seni kinetik' (kinetic art, dari bahasa Yunani 'kinesis' atau 'kinetikos', yang berarti 'gerak'). Masih menurut Agung, di Indonesia seni kinetik belum terlalu jamak dilakukan, meskipun sudah banyak seniman muda Indonesia yang melibatkan aspek "gerak" pada karya-karyanya. Menariknya, sebagai suatu kecenderungan, atau bahkan 'isme', seni kinetik menawarkan potensi eksplorasi artistik dan filosofis yang luas, dan boleh jadi merepresentasikan situasi budaya tertentu di Indonesia (https://www.edwingsgallery.com/kinetik_perkembangan).

Dedy Shofianto yang lahir dan besar di Jambi serta menempuh pendidikan tinggi di Yogyakarta cukup jeli dan cerdas dalam memadukan dimensi budaya, teknologi dan seni dalam karyanya. Saat ini Dedy kerap mengeksplorasi kumbang tanduk (*oryctes rhinoceros*) sebagai obyek karyanya. Alasannya karena selain dari segi estetika dari kumbang tersebut, juga fakta menarik bahwa di Indonesia kumbang dianggap hama dan mengganggu, sedangkan di Jepang malah dibutuhkan karena dijadikan hewan peliharaan eksklusif. Ditambah dengan kenangan masa kecil Dedy di Jambi yang kerap bermain adu kumbang bersama teman-temannya. Kenyataannya karya kumbang kinetik Dedy mendapat respons positif, baik dari audiens lokal maupun manca negara. Selaju dengan pendapat dari Fang Wu Tung bahwa menambahkan karakter otentik pada sebuah karya dengan mengadaptasi feature lokal dapat menjadi strategi untuk mengembangkan sebuah produk. Produk yang merefleksikan perbedaan yang distingtif dan ekspresi pribadi. Karya atau produk semacam itulah yang mampu masuk ke ceruk pasar khusus sekaligus membangun identitas budaya pada pasar global (Dilon dalam Tung, 2012 : 11). Dedy dengan karya kumbang kinetiknya membuktikan hal tersebut. Kumbang kinetik juga merupakan salah bentuk transformasi karya kriya yang ada dan semakin berkembang. Karya Dedy tercipta dari aspek kekriyaan tinggi karena perlu waktu dan keuletan dalam merakit potongan-potongan kayu hingga menjadi bentuk serangga (kumbang). Tanpa skill dan kekriyaan tinggi hasilnya dipastikan tidak akan secanggih karya tersebut. Di satu sisi untuk menghasilkan karya

kinetik, peran teknologi adalah sebuah keniscayaan. Di bawah ini adalah beberapa imej karya kumbang kinetik ciptaan Dedy Shofianto.



Gambar 6 dan 7. Kumbang Kinetik karya Dedy Shofianto. Terbuat dari kayu jati, finishing Sumber : Sangkling (2015)

Kemampuan untuk memadukan dan menonjolkan unsur seni, teknologi, material serta kualitas taktil dari karya kriya amat diterima

oleh pasar global dan modern. Selain itu juga mampu menarik perhatian di celah pasar yang lebih luas (Kalviainen dalam Tung, 2012 : 15). Hal itulah yang harus semakin diperkuat pada tiap produk kriya yang dihasilkan, baik oleh kriyawan mandiri maupun usaha kecil menengah yang kini semakin banyak hadir di Indonesia. Terkait dengan situasi terkini industri kreatif di Indonesia, Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf mengatakan bahwa berdasarkan data terakhir, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar 800 triliun. Dari total kontribusi tersebut, sub sektor kuliner, kriya dan fashion memberikan kontribusi sebesar 18, 15 dan kriya sebesar 15,70 persen. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kriya memiliki potensi yang amat besar dan berkontribusi pada definisi dan pembentukan ulang model ekonomi baru (www.kominfo.go.id/content/detail).

Hal ini merupakan fakta yang menantang seluruh pelaku kriya untuk lebih giat dalam menciptakan karya-karya yang kuat, tidak sekedar menjadi pengikut trend melainkan sebagai penciptanya. Meningkatnya pendapatan pelaku usaha industri kriya serta adanya pengaruh positif dalam sosio kultur masyarakat dengan adanya transformasi karya kriya ini sejatinya dapat menjadi *trigger* bagi segenap pihak terkait. Selain itu seperti yang dikatakan oleh Gray and Burnett bahwa dalam kriya terdapat sebuah proses dinamis dari mempelajari dan memahami budaya melalui pengolahan aneka material dan segala atributnya (Gray and Burnett, 2009, .51). Oleh karena itu, dengan kekayaan budaya yang tak terkirakan ragamnya, Indonesia harus dapat menjadi yang terdepan dalam eksplorasi ranah inovasi kriya di era industri kreatif.

PENUTUP

Melihat luasnya prospek dan kesempatan yang terbuka luas bagi pengembangan kriya, maka eksplorasi dari segala aspek terkait di dalamnya adalah suatu keniscayaan. Eksplorasi tersebut nantinya akan mewujudkan dalam bentuk transformasi maupun ekspansi kriya yang memang sudah terjadi tidak hanya di Indonesia, melainkan juga di negara lain. Transformasi yang terjadi pada ranah kriya diyakini akan memberikan dampak positif pada dinamika perkembangan kriya khususnya di Indonesia. Hal ini karena Indonesia sudah memiliki modal kekuatan dan keberagaman budaya sebagai akar kriya yang kuat.

Keunggulan budaya lokal Indonesia yang bervariasi adalah refleksi dari relasi antara manusia dan lingkungannya dalam konteks sejarah, budaya dan sosial. Oleh karena itu perlu adanya sinergi antara pelaku usaha, kriyawan, pemerintah, akademisi dan praktisi dalam

memetakan pola perkembangan kriya. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan distingtif, tanpa meninggalkan akar kultur yang ada. Akademisi dan praktisi yang terlibatpun tidak semata harus berlatarbelakang kriya, melainkan juga berasal dari ranah desain bahkan teknik industri atau mesin. Alasannya untuk mempermudah adanya ketersediaan peralatan modern untuk menghasilkan karya kriya kontemporer. Kesemua aspek di atas memainkan peran strategis untuk memfasilitasi pengetahuan menciptakan produk dan memperkenalkannya ke massa, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan suburkan industri kriya. Tujuan lainnya adalah bagaimana sinergi ini dapat memberdayakan kriyawan atau pengrajin untuk dapat berinovasi dan tidak melulu mengulang desain maupun karya yang sudah ada. Baik kriyawan maupun pengrajin dapat semakin sadar akan skill, material dan teknik produksi sebagai modal yang sudah dimiliki untuk dapat menciptakan produk yang transformatif, tidak hanya inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, G. (2007). *Thinking through craft*. New York: Berg Publishers.
- Author, E. (2010). *String, Felt, Thread: The Hierarchy of Art and Craft in American Art* Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gray, C., & Burnett G. (2009). Making sense : An exploration of ways of knowing generated through practice and reflection in craft. In L.K. Kaukinen (Ed.), *Proceeding of the Crafticulation and Education Conference* (pp.44-51). Helsinki, Finland: NordFo.
- Niedderer, K. (2009). The culture and politics of knowledge in design research; how to develop discipline spesific methodologies. *In design and cultures, 5th Annual Design Research Conference 2009*. Spokane, WA, USA: Washington State
- Nimkulrat, N. (2012). Hands –on intellect Integrating craft practice into design research. *International Journal of design: Taipei*. Vol 6 issue 3
- Poser, J. (2008). Contemporary craft: The look of labor. *Art Education*. 61 (2), 80-86.
- Tung, F. (2012). Weaving with rush ; exploring craft desain collaboration in revitalizing a local craft. *Internatioanl Journal and design; Taipei*, vol 6 issue 3.

Situs Internet (web site):

<http://jewelrydesignsketchesideas2014.blogspot.co.id/2014>

Kirsten Hassenfeld: http://www.bellwethergallery.com/artistsindex_01

https://www.edwingsgallery.com/kinetik_perkembangan).

www.kominfo.go.id/content/detail

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

INSTAGRAM SELFIE DI PAMERAN ARTJOG

Nadiyah Tunnikmah

ISI Yogyakarta

nadiyahtunnikmah@gmail.com

ABSTRACT

Instagram Selfie in ArtJog exhibition is a research conducted with purpose to identify how selfie done with artwork in an art exhibition using social media as well as to determine the effect of social media on the art exhibitions visitor. The object of this study is limited to selfies with artwork that uses social media instagram and conducted in 2016. The exhibits were selected in this study will be limited in ArtJog exhibition. Instagram data collection is done by using meta data search categories based on hashtag. The selection of selfies at the artjog exhibition was done after seeing the rampant selfie at the exhibition also saw the number of uploads with hastag Artjog reaching 25,883 and dominated by selfies. Most Selfie actions with artwork and publish on public pages done without mentioning the identity of the artwork and give a new "caption" on the artwork without the permission of the artist.

Keyword: selfie, ArtJog, Social Media

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial merupakan media untuk bertukar informasi atau menyebarkan informasi. Istilah media sosial saat ini identik dengan media sosial yang berbasis internet. Jumlah media sosial di Internet dalam sepuluh tahun terakhir berkembang menjadi lebih interaktif dan disesuaikan dengan alat komunikasi yang banyak digunakan oleh para pengguna internet. Alat komunikasi yang awalnya berupa komputer dan telepon seluler berkembang dengan adanya tablet dan kamera yang ada hampir disemua alat tersebut.

Kamera yang ada hampir disemua telepon seluler membuat penggunaan kamera menjadi sangat umum dan fungsinya juga meluas. Salah satunya adalah penggunaan kamera pada telepon seluler untuk media sosial. Penggunaan kamera dan media sosial ini memunculkan kebiasaan berfoto setiap saat setiap waktu.

Kebiasaan tersebut memunculkan istilah *selfie* yang berasal dari kata *selfish* yang berarti egois, mementingkan diri sendiri. *Selfie* sangat sering digunakan hingga akhirnya menjadi kata yang resmi pada kamus pada tahun 2013.

A Photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media (<http://www.oxforddictionaries.com>). Selfie paling banyak digunakan pada media sosial instagram yang memang sesuai dengan ketentuan menggunakan media sosial tersebut yaitu hanya menggunakan foto sebagai sarana unggah. Semakin maraknya penggunaan instagram membuat semakin lazimnya aktivitas *selfie*. Hampir semua kegiatan dijadikan *selfie*, mulai dari makan, berbelanja, masak, menonton konser dan sebagainya. Kegiatan mengunjungi tempat menjadi ajang *selfie* yang digemari, salah satunya kegiatan berkunjung ke pameran seni rupa.

Rumusan Masalah

Apakah selfie dengan karya seni pada pameran seni ArtJog merupakan apresiasi?

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu

Penelitian atau tulisan mengenai *selfie* sendiri lebih banyak dilakukan berhubungan dengan perilaku yang berkaitan dengan psikologi. Ada dua tulisan mengenai *selfie* yang dimunculkan di Jurnal of Urban Society's Arts ada dua dibuat oleh Kusrini. Pada tahun 2013 Kusrini menulis artikel dengan judul “ *Selfie* sebagai Perangkat Citra Diri Masyarakat Urban” dan pada tahun 2015 dengan judul “ Potret Diri Digital dalam Seni dan Budaya Visual”. Keduanya membahas tentang *selfie* lebih kepada kajian *selfie* sebagai potret diri tidak secara spesifik *selfie* yang berkaitan dengan aktivitas lain. Tulisan atau artikel di internet mengenai perilaku pengunjung pameran yang melakukan *selfie* lebih banyak merujuk pameran yang ada di luar negeri. Oleh sebab itu penelitian dengan judul “*Selfie* Dengan Karya Seni di Pameran Seni Rupa Menggunakan Media Sosial” layak dilakukan.

Landasan Teori

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berusaha untuk mendefinisikan kegiatan *selfie* menggunakan media sosial Instagram yang semakin marak dilakukan pada pameran seni rupa. Dalam seni rupa kehadiran pengunjung atau masyarakat dalam pameran selama ini dianggap sebagai salah satu bentuk apresiasi terhadap karya seni yang ada dalam pameran. Apresiasi dalam seni berkaitan erat dengan estetika dan filsafat seni atau wawasan yang berkaitan dengan seni. Apresiasi terhadap seni rupa yang paling utama dilakukan adalah dengan melihat karya langsung melalui datang ke pameran seni rupa. Kegiatan melihat langsung karya seni rupa dilakukan dalam semua periode seni yang ada. Pameran seni rupa biasa diselenggarakan terbuka untuk umum, bisa didatangi oleh siapa saja. Namun pengunjung pameran seni rupa selama ini memang berjumlah terbatas, khusus didatangi oleh kalangan tertentu yang memang peminat seni. Para peminat seni pada umumnya sudah mempunyai pengetahuan tentang karya seni khususnya yang diminati.

"The understanding and appreciation of art are enhanced by familiarity with three areas of art: the language of art (visual elements, principles of design, and style), the nature of the mediums used in art, and the history of art" (Fichner-Rathus, 2013:18).

Apresiasi tentang seni diawali dengan mengevaluasi karya seni. Evaluasi mengenai seni meliputi deskripsi dan diskusi tentang seni. Ada beberapa bagian untuk berkaitan dengan mengevaluasi karya seni. Pertama, menurut pemahaman umum mengenai seni, untuk menyebut suatu objek sebagai karya seni berarti sudah menganggap benda tersebut dinilai dengan positif. Apa yang disebut sebagai karya seni idealnya sesuai dengan kriteria tentang nilai artistik yang ada, sehingga apapun karya seni tersebut tetap lebih baik dari objek yang pokok isinya bertujuan untuk disebut karya seni tapi tidak memenuhi kriteria nilai artistik yang ada. Kedua, karya seni dibuat untuk diapresiasi dan kita melihat dengan tujuan mengapresiasi. Apresiasi adalah memahami, menikmati dan mengenali nilai artistik yang ada dalam karya seni (Cahn, ed, 2004:93).

Apresiasi terhadap seni rupa yang paling sering dilakukan adalah melihat karya langsung dengan cara datang ke pameran seni rupa. Bentuk apresiasi dengan melihat langsung karya seni rupa dilakukan dalam semua periode seni yang ada. Pameran seni rupa biasa diselenggarakan terbuka untuk umum, bisa didatangi oleh siapa saja. Namun pengunjung pameran seni rupa selama ini memang berjumlah terbatas, khusus didatangi oleh kalangan tertentu yang memang peminat seni. Para peminat seni pada umumnya sudah mempunyai wawasan tentang karya seni khususnya yang diminati.

Tindakan atau perilaku manusia dilakukan bisa secara spontan, tidak sadar atau tanpa analisa diri. Desmond Morris dalam bukunya “ Man Watching” menjelaskan tentang berbagai jenis perilaku manusia. Ada 4 hal yang membuat manusia mempunyai berbagai jenis perilaku tersebut yaitu melalui penemuan pribadi, penyerapan sosial, warisan genetis dan pelatihan yang disengaja (Morris,1977:21).

Selfie merupakan perilaku yang timbul dari penemuan pribadi dan penyerapan sosial. Setiap manusia mempunyai bentuk *selfie* yang berbeda walau tidak dipungkiri penyerapan sosial membuat antara *selfie* satu dengan yang lain terlihat mempunyai kesamaan.

Kamera sebagai alat utama dalam perilaku *selfie* mempunyai kemampuan mereproduksi atau menduplikat. Penemuan kamera nyata pertama pada tahun 1826 mempengaruhi banyak aspek kehidupan salah satunya kesenian. Walter Benjamin menulis dalam essaynya yang berjudul *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* tentang kemungkinan dampak penemuan kamera terhadap karya seni. Dampak yang diperkirakan juga meliputi perilaku dan persepsi manusia terhadap kamera dan karya seni.

Pada abad ke 20, efek sosial dari munculnya kamera yang mempengaruhi kebudayaan dianalisa oleh Walter Benjamin. Dalam tulisannya pada pertengahan tahun 1930an mengenai reproduksi mekanik, Benjamin menjelaskan tentang aura dalam proses berkesenian yang muncul pada karya seni terpengaruh atau hilang dengan kemunculan teknologi reproduksi mekanik salah satunya kamera. Saat kamera menangkap gambar atau peristiwa unik pada tempat dan waktu tertentu gangguan privasi berlangsung. Jika yang difoto adalah karya seni, keunikannya akan hancur. Kehilangan keotentikan atau aura terjadi saat karya seni dilihat dari berbagai konteks, misal saat lukisan dijadikan perangkai, kartu pos atau ditampilkan pada baliho iklan maka akan timbul asosiasi lain yang berbeda (Benjamin, 2008:19-40).

PEMBAHASAN

Media Sosial

Budaya visual saat ini merupakan hasil dari pengungkapan subjektivitas yang berlangsung pada abad 18, yang dikenal dengan sebutan era pencerahan. Fokus manusia mulai berubah pada diri sendiri dan memunculkan kekuatan akan sebuah kebutuhan tetap dari menjadi seorang individu. Manusia melihat tubuh mereka, perilaku, serta tempat di alam semesta. Gagasan tentang martabat manusia sebagai individu tersebar luas. Manusia tidak lagi dilihat semata

sebagai alat untuk memuaskan tujuan politik atau penguasaan tertentu, melainkan sebagai sesuatu yang bernilai dan berharga pada dirinya sendiri. Setiap orang unik dan bebas, serta tidak perlu selalu tunduk pada otoritas di luar dirinya.

Pada abad berikutnya perkembangan teknologi pada tubuh manusia dan caranya digunakan berubah secara radikal. Bahkan kemampuan tubuh manusia pada beberapa dekade terakhir telah meningkat dengan ditemukannya komputer dan *smart phone*. Semua terkoneksi dengan internet dan dilengkapi dalam alat penghibur lainnya seperti kamera dan beberapa aplikasi lainnya. Media pada teknologi terbaru (dalam kurun waktu 10 tahun) mengalami percepatan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan.

Istilah "*user-generated content*" sering digunakan untuk merujuk kepada banyak orang dengan kegiatan yang sama sebagaimana dimaksud oleh "media sosial". Istilah "*user*" sendiri menyiratkan hubungan dengan sebuah komputer dan peran sebagai seseorang yang mengontrol beberapa sumber lain dari konten, seperti profesional diproduksi berita, seolah-olah mereka hanya semacam saluran operator pemrosesan pada komputer pusat. Media sosial adalah tentang orang mempengaruhi lain orang lain dalam situasi sosial melalui teknologi. Tidak jarang semacam komputer ada untuk membantu, hasilnya situasi satu orang mempengaruhi sekelompok orang lain, tapi media sosial adalah tentang apa yang orang lakukan untuk mempengaruhi orang lain setidaknya sama sebanyak teknologi yang mereka gunakan untuk melakukan hal-hal (Blossom, 2009:30).

Demistifikasi media sosial hari ini sebagai alat mempercepat akses, pengaruh dan pengguna. Media sosial telah menjadi bagian tak terelakkan dari kehidupan sehari-hari, suka atau tidak suka. Media sosial ada dan akan selalu ada. Istilah Media Sosial tidak memerlukan penjelasan, karena setiap orang telah mendengar dan tahu itu sekarang. Secara sederhana media sosial dikenal sebagai media yang memungkinkan seseorang untuk menjadi sosial, atau bisa online kehidupan sosial dengan berbagi konten, berita, foto dan lain lain dengan orang lain.

Pada dasarnya, orang tertarik dalam jaringan untuk berhubungan dengan teman-teman, berbagi konten, mengirim pesan, berkolaborasi dengan satu sama lain secara waktu terkini, mengumpulkan berita /informasi/umpan balik atau hanya mengunggah/ download file media (film/musik/foto) di Internet . Media dalam bentuk situs yang memungkinkan mereka untuk melakukan hal-hal ini dengan mudah menjadi situs media sosial. Hari ini, media sosial telah secara substansial mengubah cara organisasi, komunitas, dan individu berkomunikasi satu sama lain. Media sosial

telah membuka jalan baru bagi orang untuk terlibat dengan satu sama lain dengan konten yang tersedia di Internet. Interaksi sosial sebelum internet mempunyai berbagai keterbatasan, sekarang secara “online” banyak batasan dihilangkan, membuka sebuah dunia dengan banyak kemungkinan baru.

Orang menggunakan media sosial untuk tetap berhubungan dengan berbagai hobi mereka, seperti musik, film, olahraga dan lain-lain. Media sosial memungkinkan seseorang untuk menemukan orang lain dengan minat yang sama. Orang-orang dapat menggunakan media ini untuk mengeksplorasi kreativitas. Setiap media sosial mempunyai karakter berbeda dan sangat mudah untuk menjangkau khalayak yang besar. Seseorang dapat menggunakan situs berbagi foto untuk mengunggah dan menyimpan foto pribadi mereka dengan semua privasi mereka secara utuh atau selektif berbagi dengan orang lain. Banyak situs berbagi foto menggabungkan alat mengedit foto yang dapat digunakan untuk mengedit, meningkatkan foto untuk penggunaan pribadi.

Instagram

Media sosial yang muncul mempunyai bentuk dan fungsi yang berbeda. Twitter mengkhususkan diri pada teks dengan batasan 140 karakter. Walaupun Twitter bisa digunakan untuk menampilkan foto tapi itu bukan bentuk utama. Facebook adalah fenomena sosial yang bisa menggunakan teks dan foto tetapi menjadi favorit lebih kepada kemampuan terkoneksi dengan orang banyak terutama teman-teman lama. Instagram menjadi berbeda karena hanya bisa digunakan dengan mengunggah foto atau video. Teks hanya bagian kecil dan tidak diutamakan. Kemampuan menampilkan foto pada Instagram membuat foto yang diunggah menjadi sekedar dari dokumentasi. Tampilan foto tidak hanya pada visual tapi juga tema yang berhubungan dengan orang, benda atau tempat.

Instagram adalah aplikasi pada telepon pintar untuk berbagi foto, video secara online dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan berbagi secara umum atau pribadi. Instagram juga bisa terkoneksi melalui berbagai platform jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr. Awalnya, fitur khas Instagram adalah foto hanya bisa berbentuk persegi mirip dengan Kodak Instamatic dan Polaroid SX-70 yaitu gambar, kontras dengan rasio aspek 4: 3. Pada bulan Agustus 2015, versi 7.5 dirilis, yang memungkinkan pengguna untuk meng-upload media ditangkap di setiap aspek rasio. Pengguna juga dapat menerapkan filter digital untuk gambar mereka.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan diluncurkan pada bulan Oktober 2010 sebagai aplikasi mobile gratis. Layanan media sosial yang cepat mendapatkan popularitas, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif per April 2012 dan lebih dari 300 juta pada Desember 2014. Instagram didistribusikan melalui Apple App Store dan Google Play. Dukungan untuk aplikasi yang tersedia untuk iPhone, iPad, iPod Touch, dan Android.

Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup Anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Jepret foto dengan ponsel Anda, lalu pilih filter untuk mengubah gambar ke dalam memori untuk menjaga selamanya. Kami sedang membangun Instagram untuk memungkinkan Anda untuk mengalami saat-saat dalam kehidupan teman Anda melalui gambar saat mereka terjadi. Kami membayangkan dunia lebih terhubung melalui foto (www.instagram.com).

Instagram telah mengadopsi model pengikut yang berarti jika akun instagram disiapkan dalam bentuk publik, siapa pun dapat berlangganan untuk mengikuti foto Anda. Instagram juga memiliki pilihan pribadi khusus. Dalam mode ini, pengguna dapat memastikan harus menyetujui semua permintaan mengikuti sebelum disetujui mengikuti akun yang diatur pribadi. Semua foto diatur secara publik berarti bisa terlihat siapa saja yang menggunakan Instagram atau di situs web instagram.com.

Pada bulan Januari 2011, Instagram menambahkan hashtag untuk membantu pengguna menemukan baik foto, dan satu sama lain. Instagram mendorong pengguna untuk membuat tagar spesifik dan relevan, bukan penandaan kata generik seperti "foto", untuk membuat foto menonjol dan menarik pengguna Instagram. Adapun syarat dasar penggunaan yang pengguna Instagram harus ikuti seperti beberapa media sosial lainnya, termasuk persyaratan usia 13 tahun atau lebih tua, pembatasan terhadap postingan kekerasan, telanjang, sebagian telanjang, atau bernada seksual. Banyak selebriti memiliki profil di Instagram, berbagi foto dan video dari kehidupan pribadi dan profesional mereka dengan fans.

Selfie

"Mau *selfie* dulu" menjadi kalimat yang sering diucapkan dan didengar. *Selfie* muncul seiring dengan munculnya media sosial. *Selfie* mulai muncul pertamakali melalui My Space pic di media sosial My Space pada tahun 2005. Kemunculan media sosial lain seperti facebook dan twitter juga mulai menguatkan *selfie*.

Tahun 2010 perusahaan Apple merilis iPhone 4 yang mempunyai kamera menghadap kedepan yang membuat *selfie*

semakin mudah dilakukan. Perkembangan tersebut diikuti oleh semua perusahaan pembuat ponsel yang membuat penggunaan ponsel pintar dengan kamera depan dan belakang menjadi hal biasa. Saat hampir semua jenis telepon genggam terintegrasi dengan kamera, kesempatan berupa alat untuk mengabadikan diri sendiri membuat aktivitas *selfie* menjadi sering dilakukan. Tahun 2011 media sosial Instagram merilis penggunaan hastag yang membuat interaksi menjadi lebih menarik. Penggunaan hastag juga semakin membuat Instagram sebagai media sosial yang berbasis penggunaan foto semakin kuat dan banyak digunakan.

Selfie mungkin berakar dalam potret diri, dimana secara alami adalah sebuah hal biasa dalam dunia seni rupa, seperti yang terlihat pada potret diri Rembrandt dan Van Gogh. Revolusi visual yang merupakan dampak dari teknologi saat ini menyingkirkan seniman dalam konteks ini menyamakan dengan setiap pengguna kamera. Sayangnya bahkan istilah potret diri menjadi sebuah anakronisme. Potret diri yang dibuat untuk dibaca sebagai karya seni, ditampilkan di museum atau galeri. Pengunjung diberi izin untuk melihat mereka sebagai teks, berfungsi secara independen sebagai ekspresi si seniman.

Selfie menjadi bagian dari praktik fotografi dan dibawa ke museum dan galeri oleh pengunjung. Hal ini sukar untuk melihat narsis dengan cara yang sama sebagai seni, mengabaikan konteks interaksi sosial dan maksud dari pembuat *selfie*. *Selfie* saat ini menjadi bagian dari percakapan, serangkaian interaksi kontekstual. *Selfie* dengan demikian kurang lebih seperti dokumen dari pidato seperti potongan bahasa yang diwujudkan secara visual. *Selfie* mendorong diskusi aktif saat ditampilkan di media sosial, mewakili citra diri pengguna yang digunakan dalam cara yang mirip dengan propaganda.

Manusia menggunakan potret sebagai cara untuk menggambarkan gambar diri untuk membangkitkan respon. Salah satu alasan *selfie* menjadi intens dilakukan adalah bagaimana *selfie* dijadikan cara untuk membuat pengguna merasa baik tentang diri mereka sendiri dari komentar positif atau suka. Tujuan dari *selfie* di media sosial adalah untuk mendapatkan tanggapan. Hal ini adalah sesuatu yang sudah dilakukan manusia sejak lama. Manusia mempunyai kecenderungan ingin dilihat dengan cara tertentu dan sekarang menjadi lebih mudah dari sebelumnya melalui media sosial yang dapat diakses oleh banyak orang.

Manusia selalu menemukan dirinya sebagai subjek yang menarik. *Selfie* tidak hanya sebagai representasi diri dengan menggunakan teknologi digital tapi juga dokumentasi diri. Pelaku *selfie* tidak hanya berikir menampilkan diri kepada orang lain tapi

berkaitan dengan emosi, benda, waktu, tempat dan sebagainya. *Selfie* dilakukan dengan tujuan bermacam- salah satunya sebagai pendokumentasian apa yang telah dilakukan atau dipikirkan. Kamera depan pada telepon seluler membuat fungsi kamera lebih dari sekedar mengambil gambar untuk dokumentasi. Kamera bisa digunakan untuk mengambil gambar yang mewakili emosi, benda, waktu , tempat dan sebagainya dengan lebih detail.

Trend *selfie* berubah yang awalnya hanya memotret diri sendiri, dengan ekspresi tertentu yaitu mulut dimanyunkan biasa disebut *duck face*. Efek yang diinginkan dari *duck face* adalah daya tarik sensual. *Selfie* dengan fokus pada wajah mempunyai sifat presentasi diri. *Selfie* tidak hanya terlihat melalui wajah yang dibingkai pada foto tetapi bagian utama dari nilai itu terletak pada alasan keputusan untuk memotret.

Beberapa orang lebih tertarik pada *selfie* yang dilakukan ditempat terkenal. Tidak bisa disangkal sarana *selfie* terletak pada sebuah relasi yang dalam antara persepsi tubuh manusia. Tidak lagi cukup mengambil foto tempat, situasi atau objek. Kehadiran secara fisik penting walau tubuh tidak ditampilkan secara utuh.

Selfie pada awalnya dianggap perilaku narsis. Dalam pemahaman psikologi narsis atau narsistik merupakan perilaku mencintai diri sendiri dengan berlebihan. orang yang narsistik akan mengalami gangguan kepribadian, gangguan kepribadian yang dimaksud adalah gangguan kepribadian narsistik atau narcissistic personality disorder. Gangguan kepribadian ini ditandai dengan ciri-ciri berupa perasaan superior bahwa dirinya adalah paling penting, paling mampu, paling unik, sangat eksklusif untuk dikagumi dan disanjung, kurang memiliki empati, angkuh dan selalu merasa bahwa dirinya layak untuk diperlakukan berbeda dengan orang lain (www.psikologid.com).

#artselfie

Seni menjadi seperti dunia fashion beriringan dengan hiruk pikuk dunia hiburan. Seni dan fashion selalu berjalan seiring. Kadang-kadang radikal dan mengejutkan, kadang-kadang tradisional dan konservatif, keduanya dinilai sesuai dengan standar subjektif dari cita rasa. Masing-masing mewakili dengan caranya sendiri suasana hati dan semangat masa. Mereka merangsang rasa dan membuat objek dari keinginan sebagai jimat dari masyarakat dan warisan budaya makmur (Mandoki, 2007:7-10).

Karya seni bisa dilihat melalui hubungan dengan sistem yang merepresentasi, istilah kompleks yang memungkinkan untuk memeriksa aspek penting dari praktek seni. Karya seni tidak hanya

imitasi sederhana dari dunia, tapi juga berhubungan dengan penataan ulang, perombakan dan pengkodean sesuai dengan konvensi yang berbeda dari pengembangan media dan alat-alat. Cara melihat dunia, mengatur pemahaman tentang hal yang dipresentasikan. Bisa dikatakan representasi merupakan bentuk ideologi karena didalamnya terkandung semua sikap yang dimiliki berkaitan dengan tanggapan terhadap karya seni, asimilasi karya seni dan proses kreatif.

Mata sebagai daya lihat adalah salah satu indera perasa pada manusia. Selama 300 tahun sesudah kamera pertama kali digunakan, banyak seniman yang memanfaatkannya untuk membantu dalam mengamati alam dan objek lain yang akan diangkat dalam karya seni.

Teknologi yang berkembang saat ini seperti kamera, komputer dan telepon mempunyai kemampuan menduplikasi atau mendokumentasi dengan mudah. Fungsi sosial seni yang berhubungan dengan nilai seni sebagai komoditas muncul saat kemudahan mereproduksi atau menduplikat terjadi. Penduplikatan menyebabkan distribusi karya semakain luas baik secara fisik atau dalam bentuk data digital. Karya seni direproduksi melalui media sosial. Aura menjadi bergeser saat pengguna media sosial menambahkan kesan pribadinya saat melihat karya seni tersebut dan memutuskan menjadi bagian dari *selfie*.

Selfie di ArtJog (#ArtJog)

Pada tahun 2008 Heri Pemas Art Management menyelenggarakan pameran Jogja Art Fair dengan konsep pasar seni yang mengadaptasi *art fair* yang sudah rutin diselenggarakan di negara eropa dan singapura. Pasar seni yang ingin ditampilkan memang mengedepankan nilai komersil tapi dengan tampilan seperti pameran yang umum diselenggarakan sehingga karya yang ditampilkan terlihat bervariasi baik dari konsep, bentuk visual maupun teknis.

Pada penyelenggaraan di tahun ketiga Jogja Art Fair (JAF) berganti nama dengan ARTJOG. Pergantian nama oleh penyelenggara dengan tujuan mengarahkan jangkauan *art fair* lokal ini ke wilayah yang lebih luas. Istilah JOG yang berasal dari Yogyakarta sebagai sebuah makna yang lebih pragmatis, yaitu secara kebetulan dilakukan di kota Yogyakarta. ARTJOG terbuka untuk partisipasi seniman dari pelbagai kota di Indonesia

Media cetak dan elektronik berperan besar dalam menawarkan dan menaturalisasikan beraneka pilihan gaya hidup, yang setiap orang bebas menentukan pilihan dan selera. Fungsi media elektronik (khususnya televisi) lebih dari sekedar menawarkan tetapi juga membentuk gaya hidup masyarakat (Piliang, 2006:304).

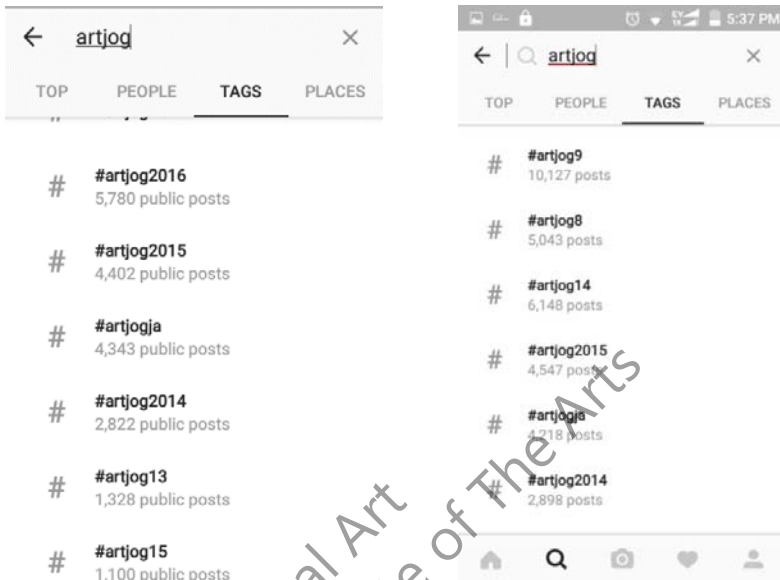
Pola media elektronik yang menawarkan gaya hidup berlanjut di media sosial. Selebriti yang pada awalnya tampil dalam waktu tertentu di televisi mempunyai kesempatan untuk tampil tanpa batasan ruang dan waktu melalui media sosial. Hampir semua kegiatan yang bisa ditampilkan di media sosial menjadi penunjang ketenaran selebriti. Gaya hidup yang ditampilkan juga meliputi hiburan, hobi, keluarga dan teman-teman. Kegiatan mengunjungi pameran juga menjadi tampilan yang sering dimunculkan beberapa selebriti di media sosial.

Kamera digital, ponsel pintar dan media sosial membuat orang dengan mudah membuat dan membagi representasi dirinya. Representasi diri selalu menjadi bagian dari budaya dan dilakukan oleh banyak manusia. Representasi tidak hanya melalui potret diri tapi juga buku, film, lagu dan sebagainya. Orang dengan tingkat akumulasi kekayaan tertentu atau status sosial tertentu membutuhkan media untuk representasi diri menunjukkan kelas, status dan dengan demikian membutuhkan massa penonton gaya hidup mereka. Kelas-kelas menengah baru memerlukan bahasa komunikasi baru untuk mengekspresikan gaya hidup mereka. Media sosial menjadi sarana yang sesuai dan memadai terutama dengan jangkauan yang tidak terbatas melalui internet.

Media sosial membuat citraan menjadi sesuatu yang dibutuhkan dan mendominasi kehidupan. Dalam dominasi citra atas realitas kehidupan sosial, eksistensi manusia di kota direduksi menjadi ontologi citraan (ontology of images). Manusia berlomba-lomba menjadi citraan (masuk televisi, tinggal di kota bercitra, menggunakan produk bercitra gaya hidup) dalam rangka menemukan eksistensinya (Piliang, 2006:479).

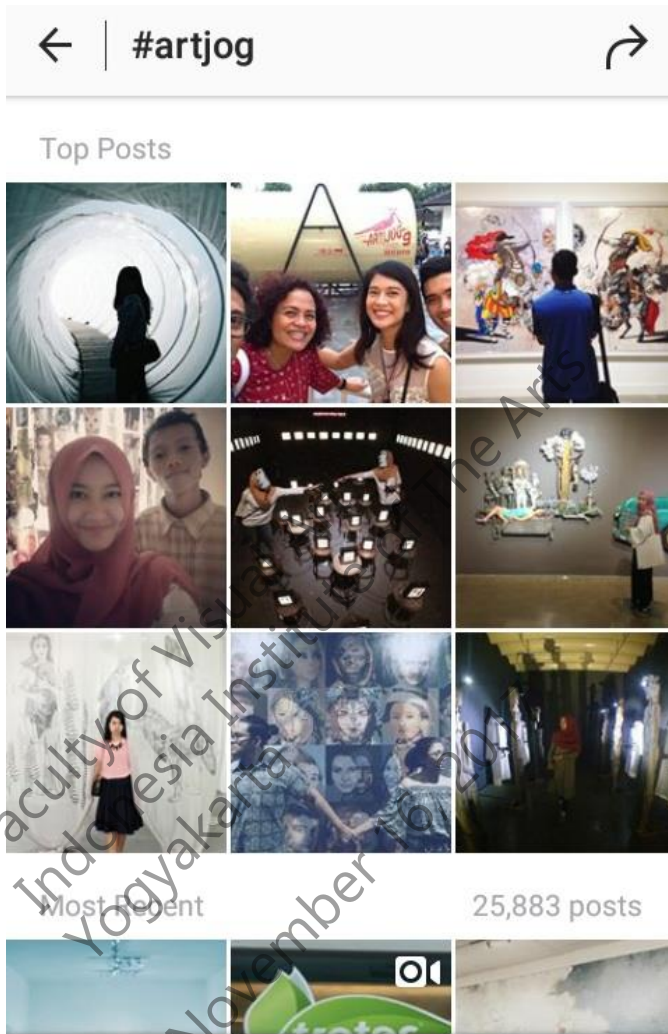
Yogyakarta menjadi kota dengan citra kota pendidikan dan kota budaya. Setelah lebih dari lima kali diselenggarakan dalam kurun waktu lima tahun berturut-turut ArtJog berhasil membuat citra diri sebagai acara kesenian (Seni Rupa) yang populer di kalangan masyarakat umum tidak hanya pecinta seni.

Hashtag atau tagar (tanda pagar) adalah fitur pencari meta data online yang sering digunakan dalam penggunaan media sosial termasuk Instagram. Tagar difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media, di sisi lain tagar juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Tagar #ArtJog digunakan pengunggah foto yang ingin menunjukkan kehadiran mereka di media sosial. Tagar juga memudahkan mengumpulkan data untuk melihat berapa banyak postingan ArtJog yang ada di Instagram.



Gb 1 Data pengunjung ArtJog pertahun berdasarkan pencarian tagar sumber: akun instagram artjog Sumber: Instagram

Penyelenggara ArtJog memahami bagaimana memanfaatkan sosial media untuk memperluas informasi penyelenggaraan pameran di masyarakat umum. Pemahaman ini terlihat dari adanya akun instagram resmi ArtJog. Akun tersebut tidak hanya menampilkan jadwal kegiatan, informasi dan karya yang pameran tapi juga foto-foto pengunjung. Pada gambar diatas terlihat tagar ArtJog ada berbagai macam. Paling umum digunakan adalah #ArtJog, lalu #ArtJog6 atau #ArtJog 7 menunjukan angka banyaknya ArtJog terselenggara dan #ArtJog14 atau #ArtJog16 menunjukan tahun ArtJog diselenggarakan. Penyelenggara mulai menggunakan instagram pada tahun 2014 dan membuka diri untuk *selfie* secara resmi pada tahun 2015. Penyelenggara bahkan mendorong pengunjung untuk melakukan *selfie* dengan karya melalui cara lomba *selfie*. Pengunjung diminta mengunggahnya *selfie* di pameran ArtJog dan memberikan hadiah untuk *selfie* terpilih sesuai dengan kriteria penyelenggara. Hal ini juga masih dilakukan pada tahun 2016.



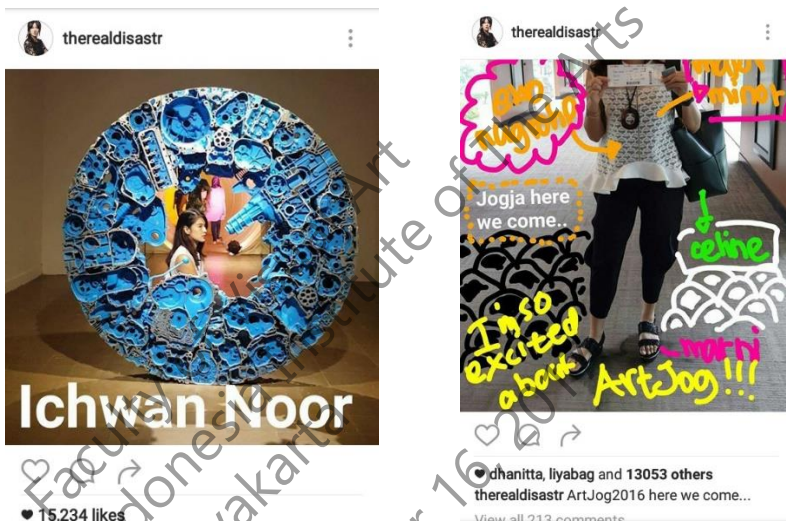
Gb 2 Hasil Pencarian tagar Artjog Sumber: Instagram

Unggahan Instagram di akun ArtJog berupa informasi tentang lomba foto *selfie* di pameran tersebut. Informasi meliputi ketentuan berupa penggunaan tagar, keharusan menjadi pengikut akun Instagram ArtJog serta hadiah yang disediakan bagi pemenang.

Pada akhir bulan oktober 2016 berdasarkan pencarian meta data menggunakan #artjog ada unggahan foto sebanyak 25.883. Sesuai dengan penggunaan media sosial yang banyak dimanfaatkan

tidak hanya untuk kepentingan pribadi semata tapi juga bisnis dalam jumlah 25.883 ada unggahan foto dengan #artjog yang tidak menampilkan foto di pameran ArtJog. Foto-foto tersebut biasanya mendompleng tagar yang sedang populer.

Jumlah pengunjung ArtJog yang banyak berdasarkan Instagram salah satu nya adalah dengan munculnya selebritas seperti Dian Sastrowardoyo. Media sosial yang erat dengan pencitraan membuat kehadiran Dian Sastrowardoyo menjadi salah satu pemicu kuat pengunjung awam yang tidak biasa mengunjungi pameran seni rupa.



Gb 3 Serial Selfie Selebriti Dian Sastrowardoyo
Sumber: Akun Instagram Dian Sastrowardoyo

Dian Sastrowardoyo memperlihatkan kehadirannya di ArtJog secara khusus dengan serial *selfie* yang dilakukan. Perjalanan menuju Yogyakarta secara khusus untuk menghadiri pembukaan pameran ArtJog diperlihatkan dengan *selfie* di bandara dan pesawat sambil menambahkan ketertarikannya pada karya Eko Nugroho. Setiap *selfie* yang dilakukan dengan karya diberi nama seniman, tidak hanya berupa tagar nama seniman tapi langsung ditulis difoto. Total ada 9 unggahan foto di Instagram yang menunjukkan kehadirannya di pameran ArtJog. Dian juga mengupload pameran ArtJog di akun media sosialnya yang lain yaitu di Snap Chat. Setiap foto yang diunggah Dian Sastrowardoyo disukai lebih dari 10.000 orang

Foto yang dilihat banyak orang pada akun instagram Dian Sastrowardoyo juga menjadi salah satu pemicu banyaknya *selfie* di lakukan di ArtJog terutama karya yang sudah dipotretnya. Terlihat beberapa *selfie* dengan karya Ichwan Noor dan Eko Nugroho lebih banyak dilakukan dibanding karya lain. Tindakan tersebut ingin memperlihatkan kehadiran ditempat yang sama sengan orang yang diidolakan atau selebriti. *Selfie* dilakukan untuk menunjukan “saya ada disini, ditempat yang pernah didatangi idola saya” atau “ saya ada ditempat yang didatangi selebriti”.

Karya Ichwan Noor yang berjudul *Blue Moon* berukuran 180x180x20cm disengaja atau tidak mempunyai bentuk yang menarik untuk dijadikan *selfie*. Karya patung ini membuat pengunjung dapat berfoto didalam karya tidak hanya di depan karya. Bagian tengah karya yang berbentuk bulat ini dibuat kosong tidak padat seperti bagian pinggir. Hal tersebut membuat karya seperti menjadi pigura saat digunakan untuk *selfie*. Pose *selfie* untuk bisa menjadikan karya seperti pigura harus jongsok.



Gb 4 Caption pada akun instagram sumber:Instagram

Karya lain yang banyak digunakan sebagai *selfie* adalah karya Eko Nugroho. Berbeda dengan karya Ichwan Noor yang interaktif terutama untuk *selfie* dengan bentuk 3 dimensional karya Eko Nugroho dengan judul Street Talk Series yang menggunakan media bordir dengan ukuran 96-150x150x96 cm merupakan karya 2 dimensional

yang didisplay dengan cara ditempel di tembok. Area karya yang luas membuat karya ini diletakkan dalam satu ruangan sendiri. Posisi karya membuat pose selfie cukup dengan berdiri.

Instagram memang media sosial yang mengutamakan foto sebagai ajang interaksi tapi judul (caption) foto saat diunggah juga menjadi ajang pengukuhan *selfie*. Judul tidak berfungsi menerangkan foto yang diunggah. Judul sering dibuat sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna *selfie*. Seperti pada gambar *selfie* dengan karya Theressia ada judul yang dengan pertanyaan “Selambu atau Gorden?” atau “Kapan kita vakansi lagi?”

Beberapa *selfie* bahkan membuat judul puitis atau bahkan seperti ungkapan isi hati yang kadang dikaitkan dengan karya atau tidak terkait sama sekali. Pada *selfie* yang dilakukan akun Naritanif dengan karya FX Harsono yang berjudul *Undisclosed Identity* saat diunggah judul yang dibuat adalah “ Berjalan dalam kegelapan bersama seorang teman itu lebih baik daripada berjalan sendirian dalam cahaya terang benderang, btw gangerti kenapa posenya gitu ewh”. Judul seperti curahan hati saat diunggah terlihat pada *selfie* yang dilakukan akun Fujiriang dengan karya Galam Zulkifli yang berjudul *The Beauty of Relativity II*.

Biasanya satu orang tidak hanya melakukan *selfie* pada satu karya tapi juga banyak karya. *Selfie* dengan banyak karya tidak langsung diunggah saat itu juga tapi lain waktu. Ini menjadi seperti stok foto untuk pengguna Instagram yang memang konsisten membangun pencitraan diri di Instagram melalui *selfie*. Biasanya foto yang seperti tersebut diunggah dengan diberi tagar #latepost.

Terlihat pada gambar akun instagram Zietha_V dengan *selfie* lebih dari satu. *Selfie* seperti ini biasanya dilakukan oleh orang yang membangun pencitraan melalui fashion. Ini terlihat dari pakaian dan aksesoris yang digunakan. Pose yang dipilih juga memperkuat fokus utama pada pengguna *selfie* dan memperlihatkan karya seni sebagai latar belakang *selfie*. Biasanya *selfie* seperti ini menggunakan kamera DSLR walaupun nanti saat diunggah tetap menggunakan ponsel pintar berbasis android.

Beberapa *selfie* merespon karya dengan merepresentasikan karya melalui pose *selfie* dan judul. Salah satunya yang dilakukan oleh akun D.N.A 13 dengan nama asli Shinto Dandiwa. Melalui wawancara dengan memanfaatkan fitur pesan langsung di Instagram Shinto menjelaskan baru pertamakali datang ke pameran ArtJog pada tahun ini, 2016. Selama di area pameran banyak melakukan *selfie* dengan berbagai gaya sampai dingatkan oleh penjaga pameran. Tidak ada alasan khusus saat melakukan *selfie*, cuma sepintas saja punya ide mau foto dengan gaya seperti pada gambar dengan objek seni

dibelakangnya. Objek seni disatukan dengan ekspresi diri, dituang dalam bentuk foto dan diperkuat dengan judul. Pemilihan karya lebih kepada bentuk karya bukan seniman.

Pengunjung yang mencantumkan nama seniman pada tagar biasanya memang sering mendatangi pameran salah satunya akun Erwitami. Dalam wawancara melalui pesan langsung di Instagram Erwitami mengatakan sudah mendatangi pameran ArtJog sejak tahun 2012 dan juga mengunjungi pameran lain seperti Biennale Jogja. Pada pameran yang didatangi jika ada karya yang menarik memang difoto walau tidak semuanya dengan melakukan *selfie*. Pemilihan karya lebih kepada bentuk visual karya yang dianggap menarik bukan berdasarkan seniman. Erwitami yang memang sering mendatangi pameran sudah memahami bahwa setiap karya yang ada dibuat oleh seniman yang berbeda sehingga mencantumkan nama seniman.

Selfie juga dilakukan dalam bentuk merespon karya dengan persepsi masing-masing. *Selfie* yang dilakukan oleh akun Astronotkurus dengan karya Rudi Mantofani dengan judul Dunia dan Bumi. Pada karya itu dia melihat karya sebagai Apel yang ada gambar peta dunianya jadi dia berpikir saat berpose seperti itu, ia seakan ingin dunia mendengar opininya. Pada judul *selfie* ditulis “saya sedang memeragakan adegan pidato di suatu tempat..”. erdasarkan dari beberapa wawancara mereka menganggap tujuan utama pergi ke ArtJog adalah untuk melakukan *selfie*. Seperti yang dikatakan oleh akun Ulfaochida “sekarang lagi jamannya foto-foto yang backgroundnya keren gitu kan...nah saya cari view biar hasil fotonya lumayan bagus hehe saya bukan pecinta seni rupa mb, saya cuma suka aja”.

Jika melihat data berdasarkan #ArtJog2016 ada sekitar 5700 unggahan foto di Instagram. Seperti yang sudah dijelaskan oleh beberapa pengunjung yang melakukan *selfie*, mereka berfoto dilebih dari satu karya dan tidak semuanya dipublikasikan. Setiap foto *selfie* yang dilakukan terkadang membutuhkan lebih dari satu kali pengambilan atau jepretan serta persiapan untuk berpose. Situasi tersebut membuat ada sekitar hampir lima menit waktu yang dibutuhkan oleh pelaku *selfie*. Waktu yang dibutuhkan terkadang lebih banyak hingga membuat kerumunan didepan karya yang sering digunakan untuk *selfie* seperti karya Ichwan Noor. Terlihat ada beberapa persiapan yang dilakukan pengunjung untuk melakukan *selfie*.

Persiapan dimulai dari alat perekam, tidak selalu hanya ponsel pintar yang digunakan untuk memotret. Terlihat beberapa pengunjung memang menyiapkan diri dengan membawa kamera DSLR , tongkat *selfie* atau lensa tambahan untuk ponsel. Selain itu

terlihat cara dan gaya berpakaian juga dipersiapkan. Sebagian besar *selfie* tidak dilakukan sendiri, minimal dua orang biasanya berkelompok lebih dari dua orang.



Gb 5 Suasana Pameran saat pengunjung mengantri untuk selfie
Dokumentasi: Tsarah Nurhanifah

Penyelenggara ArtJog memahami dampak positif dan negatif dari maraknya *selfie* yang dilakukan selama pameran. Untuk mengurangi resiko seperti karya tersenggol yang bisa mengakibatkan kerusakan beberapa hal dilakukan salah satunya menawarkan pengunjung untuk menitip barang bawaan seperti tas agar tidak menyenggol karya. Penjaga pameran juga dipersiapkan dengan jumlah yang memadai dan aktif mengingatkan pelaku *selfie* untuk tidak menyentuh karya kecuali karya yang memang interaktif atau jika peaku *selfie* terlalu dekat dengan karya.

Ramainya pengunjung awam juga dipahami oleh penyelenggara ArtJog. Sejak 2 tahun lalu diadakan tur kuratorial yang terbuka untuk umum dengan waktu tertentu. Tur kuratorial dipandu langsung oleh kurator pameran Bambang Witjaksono dilakukan beberapa kali selama pameran berlangsung.

Tahun ini wilayah edukasi pengunjung diperluas dengan menambah sesi acara yang bertujuan mempertemukan seniman dan pengunjung yang diberi nama "Meet The Artist". Acara tersebut

bertujuan mengedukasi pengunjung tentang karya seni dan proses berkesenian yang dilakukan seniman. Pada tahun 2017 penyelenggara ArtJog yaitu Heri Pamad Management berniat lebih aktif dengan memberikan bekal informasi kuratorial pameran yang lebih detail ke penjaga pameran agar bisa setiap saat memberikan info karya dengan detail kepada pengunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Apresiasi yang diharapkan oleh seniman meliputi kesadaran mengamati karya seni dengan lebih intens untuk menemukan dan melihat pencapaian proses kreatif yang telah dilakukan seniman. Untuk menghasilkan apresiasi seperti itu dibutuhkan wawasan yang memadai. Apresiasi sebagai bentuk penghargaan terhadap karya seni membutuhkan wawasan meliputi teknis, media, jenis, karya serta semua elemen visual pada karya. Semua wawasan tersebut membutuhkan edukasi baik secara formal ataupun informal. Secara informal wawasan mengenai karya seni bisa didapat melalui internet. Pengalaman visual yang bervariasi dan kuat melalui internet dianggap sudah bisa menjadi dasar yang agak memadai bagi pengunjung awam dalam melihat karya seni. Agak memadai ini berhubungan dengan kesadaran memilih bentuk visual yang menarik terutama terlihat dari *selfie* yang dilakukan.

Terlihat dari *selfie* yang dilakukan pada pameran ArtJog karya dipilih karena dianggap menarik untuk difoto secara khusus menjadi bagian dari *selfie*. Dari 25.883 unggahan di Instagram yang menggunakan #artjog didominasi oleh foto *selfie*. Foto karya tanpa berupa *selfie* sangat jarang. Pemahaman bahwa karya seni adalah hasil kreatifitas yang patut dihargai lebih dari sekedar latar belakang *selfie* bisa dimulai dengan mengarahkan pelaku *selfie* untuk juga membaca keterangan pada setiap karya yang dipilih. Dari membaca keterangan karya mereka bisa menambah wawasan dengan melihat bahwa setiap karya adalah hasil karya seniman mempunyai judul dan media yang berbeda.

Pameran ArtJog adalah pameran karya dari banyak seniman. Masyarakat awam memahami karya-karya tersebut adalah ArtJog. Masyarakat awam banyak yang belum memahami bahwa ArtJog merupakan pameran kolektif dari banyak seniman. Media sosial membuka peluang sebagai sarana edukasi dan pengenalan karya seni. Aktivitas *selfie* yang memicu banyak masyarakat awam mendatangi pameran seni rupa bisa dilihat sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas dan intensitas apresiasi seni di masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Benjamin, Walter. (2008). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. USA : Harvard College.
- Blossom, John. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indiana, USA: Wiley Publishing.
- Katya Mandoki. (2007). *Everyday Aesthetics*. Burlington, USA : Ashgate Publishing Limited.
- Lois, Fichner-Rathus. (2013). *Understanding Art*. Boston : Wadsworth.
- Morris, Desmond. (1977). *Man Watching: A Field Guide To Human Behaviour*. New York : Harry N. Abrams, Inc.
- Piliang, Yasraf Amir. (2006). *Dunia Yang Dilipat: Tamasya melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Steven, M. Cahn, ed. (2004). *The Blackwell Guide to Aesthetics*. USA : Blackwell Publishing.
- Stallabrass, Julian. (2004). *Art Incorporated: The Story of Contemporary Art*. New York : Oxford university Press.
- Situs:
www.oxforddictionaries.com
www.instagram.com
www.psikologid.com

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP DESAIN KAMUFLASE MENARA BTS DI LINGKUNGAN PERKOTAAN STUDI KASUS: KOTA YOGYAKARTA

Nor Jayadi (jayadi@isi.ac.id)

Rahmawan Dwi Prasetya (rahmawan@isi.ac.id)

Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Yogyakarta

ABSTRAK

Desain kamuflase menara BTS menarik untuk dibahas karena memungkinkan adanya pengembangan dengan sentuhan desain yang bernilai estetika dan relatif dapat menyatu pada lingkungannya. Peran desainer dalam hal ini menjadi penting karena mempunyai pengetahuan, ketrampilan dan wawasan untuk mengerjakannya. Menara kamuflase yang didesain dengan baik, yaitu yang memenuhi kaidah-kaidah proses desain akan menghasilkan beragam desain yang akan memunculkan persepsi positif dari masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif eksploratif, yaitu yang bertujuan untuk mengidentifikasi jenis desain kamuflase menara BTS yang dipersepsi positif oleh publik. Data dikumpulkan dengan metode survei secara *online*, observasi dan FGD. Analisis penelitian menggunakan metode *content analysis* dan analisis distribusi. Lima kriteria yang dihasilkan dalam riset ini adalah *Friendly design*, Proporsional, Aman, Redesign, dan tematik.

Kata kunci: menara monopole, kamuflase

ABSTRACT

The camouflage design of the BTS tower is interesting to discuss as it allows for the development of a touch of design that is aesthetically valued and relatively unified in its environment. The role of the designer

in this case becomes important because he has the knowledge, skills and insight to do it. A well designed camouflage tower, which meets the rules of the design process will produce a variety of designs that will elicit a positive perception of society. The method used in this research is explorative qualitative research method, which aims to identify the camouflage design of BTS towers that are positively perceived by the public. Data were collected by online survey method, observation and FGD. Research analysis using content analysis method and distribution analysis. Five criteria generated in this research are Friendly design, Proportional, Safe, Redesign, and thematic.

Keywords: *monopole tower, kamuflage*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi mengalami akselerasi yang cukup mencengangkan. Belum selesai masyarakat memahami suatu kemajuan teknologi sudah segera disusul oleh kemajuan yang lain. Salah satu teknologi yang kemajuannya sangat pesat adalah teknologi di bidang telekomunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat banyak dipengaruhi oleh semakin besarnya kebutuhan masyarakat untuk menggunakannya, sehingga penyedia layanan atau operator juga gencar berinovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Era tahun sembilan puluhan tidak pernah ada yang membayangkan bahwa pada saat ini hampir tiap orang dengan tidak memandang latar belakangnya memanfaatkan teknologi telepon selular. Benda yang dahulu dianggap barang mewah sekarang jamak digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Kondisi demikian juga didukung oleh semakin terjangkau harga alat komunikasi telepon selular. Hampir di setiap tempat bermunculan toko yang menyediakan bermacam jenis telepon selular dengan keunggulannya masing-masing. Operator selular juga gencar melakukan berbagai pengembangan layanan agar lebih luas lagi menjangkau masyarakat pengguna.

Dahulu yang dikenal hanya aktivitas menelpon dan SMS (*Short Message Service*), sekarang sudah berkembang menjadi layanan jaringan internet. Dahulu yang sudah merasa puas dengan tersambungannya komunikasi antar pengguna, sekarang tuntutan adalah kecepatan transfer data. Tuntutan ini tentu saja harus sigap dijawab oleh operator agar tidak ditinggal pengguna, mengingat persaingan antar operator juga terjadi dengan sangat ketat. Pengembangan yang dilakukan operator tidak hanya pada jenis layanannya tetapi juga sarana pendukung layanan tersebut.

Sebagaimana diketahui bahwa luas jangkauan teknologi selular ditentukan oleh sinyal yang ditransmisikan melalui menara BTS (*Base Transceiver Station*). Semakin luas sebaran menara BTS maka semakin luas sinyal yang dapat ditransmisikan, yang pada akhirnya juga akan memperluas jangkauan pada pelanggan. Kondisi inilah yang menyebabkan operator seakan berlomba untuk membangun menara-menara BTS untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Data yang dimuat dalam Situs Berita Detik tanggal 17 Juni 2015 menyebutkan bahwa pada tahun 2015 dari tiga operator utama di Indonesia, yaitu Indosat, XL dan Telkomsel jumlah pelanggannya masing-masing adalah sebesar 66,5 juta pelanggan untuk Indosat, 52,1 juta pelanggan untuk XL dan terbanyak adalah Telkomsel dengan 140 juta pelanggan. Selanjutnya untuk menjangkau jumlah pelanggan sebanyak itu di seluruh Indonesia Indosat membangun 40.756 BTS, XL walaupun jumlah pelanggannya lebih kecil membangun 52.000 BTS dan paling banyak adalah Telkomsel yang membangun 90.000 BTS (Noor, 2015).

Berdasar data tersebut terlihat bahwa pelanggan operator selular di Indonesia jumlahnya sangat besar dan jumlah ini terus bertambah setiap tahunnya, seiring kebutuhan masyarakat akan kemudahan berkomunikasi. Proses pembangunan menara BTS tentu saja harus mengikuti peraturan yang sudah ditetapkan pemerintah, mulai dari perijinan, konstruksi sampai dengan pemeliharaannya. Secara teknis pembangunan menara BTS sebenarnya cukup mudah dilakukan. Tidak perlu mendatangkan kontraktor dari luar negeri karena kontraktor-kontraktor dalam negeri sudah banyak yang mampu melakukan.

Masyarakat di kawasan perkotaan adalah pangsa pasar yang menggiatkan bagi penyedia layanan selular. Pengguna yang jumlahnya masif dan tuntutan kebutuhan berkomunikasi baik dari aspek sosial, budaya, pendidikan serta ekonomi adalah alasan utama penyedia layanan untuk selalu mengembangkan layanannya di perkotaan. Setiap kota tentu sudah mempunyai Peraturan Daerah yang mengatur pembagian zonasi kawasan kotanya. Secara umum pembagian zonasi tersebut terdiri dari zona perkantoran, perdagangan dan jasa, pendidikan, pelayanan umum serta zona pemukiman. Masing-masing zona mempunyai ciri khas pada lingkungannya sesuai dengan aktivitas yang berlangsung pada zona tersebut. Kondisi demikian tentu saja harus mampu direspon oleh penyedia layanan sehingga pengembangan jaringannya dapat lebih menyesuaikan dengan kebutuhan lingkungan setempat.

Permasalahan yang seringkali muncul adalah koordinat lokasi menara bersinggungan atau berada pada lingkungan yang kurang

konduktivitas, belum lagi ternyata di sekitar lokasi tersebut sudah berdiri menara dari operator lain. Lokasi penempatan menara memang menjadi sesuatu yang krusial dan harus sesuai dengan kepentingan bisnis yang selaras dengan aspek regulasi (Fauzi, 2014; Widyatmoko & Mauludiyanto, 2015). Kesalahan dalam penentuan lokasi ini jelas berpotensi memunculkan masalah dari berbagai aspek, baik dari aspek teknis maupun aspek non teknis. Aspek non teknis yang langsung kelihatan adalah aspek keindahan dan kepatutan yang menjadi terganggu karena wujud bangunan menara terlalu mencolok dibanding dengan lingkungannya. Bangunan menara BTS memang terkesan kaku dan kurang dari sisi nilai estetika karena berbahan utama logam serta berukuran relatif lebih tinggi dibanding bangunan-bangunan di sekitarnya.

Sesuai dengan prinsip dasar teknologi yaitu selalu berusaha mengakomodir kebutuhan manusia maka lalu muncul inovasi-inovasi untuk mengatasi permasalahan ini. Dimulai dari pembangunan menara BTS 'bersama', yaitu satu menara tetapi digunakan oleh beberapa operator, yang bertujuan agar jumlah bangunan menara BTS dapat diminimalisir. Solusi demikian cukup jitu karena di lingkungan perkotaan memang akan mengurangi keindahan jika terlalu banyak bertebaran menara-menara BTS, di samping akan menguntungkan dari aspek keamanannya juga. Kekurangan dari solusi ini adalah adanya perbedaan segmentasi pelanggan yang menjadi salah satu dasar bagi masing-masing operator untuk memilih koordinat lokasi penempatan menara BTS.

Inovasi lain yang dapat dilakukan adalah dengan cara membangun menara kamuflase (*camouflage tower*) atau biasa juga disebut menara estetika. Menara kamuflase dinilai cukup menjawab kebutuhan operator dalam memperluas jaringan dengan relatif tanpa mengganggu lingkungan dan juga mengurangi resistensi dari masyarakat sekitar bangunan menara. Bangunan menara yang tidak terlalu kontras dengan lingkungan, dapat disesuaikan baik tinggi, ukuran maupun desain kamuflasinya adalah kelebihan-kelebihan yang dimiliki menara BTS jenis seperti ini. Penelitian terdahulu, yang dilakukan dengan mengangkat kota metropolitan Jakarta dan Surabaya sebagai kasusnya, menawarkan beberapa alternatif desain antara lain berupa monumen kota, lampu kota, menara jam kota, menara masjid/gereja, *city signage*, dan *landmark* (Windharto, Setiawan, & Asia, 2009). Kekurangannya adalah kemampuan BTS menjadi tidak sebaik pada menara konvensional mengingat beberapa aspek teknis yang berkurang fungsinya.

Pada titik inilah reka rupa desain kamuflase pada menara BTS menjadi sangat menarik untuk dibahas, dan pada titik ini pulalah peran

dari desainer produk menjadi sangat penting. Latar belakangnya adalah karena setiap lingkungan mempunyai ciri-ciri spesifik yang dapat digunakan sebagai acuan desain kamuflase menara. Desainer produk dengan latar belakang pengetahuan, ketrampilan dan wawasannya akan dapat turut andil dalam merancang desain kamuflase yang mampu menjadikan menara BTS bukan sebagai faktor pengganggu, tetapi mampu menyatu dengan lingkungan atau bahkan memberi nilai lebih dari sisi estetika lingkungan.

Seperti sudah diketahui bahwa lingkungan perkotaan cenderung padat baik penduduk maupun bangunannya. Penduduk yang padat adalah 'pasar' yang menggiurkan bagi operator selular sedangkan pada saat yang sama bangunan yang padat adalah tantangan untuk membangun infrastrukturnya, yaitu menara BTS. Lokasi tertentu dalam kota membutuhkan desain yang khusus pula karena kekhasan lingkungannya. Desain kamuflase yang dapat dikatakan paling sering terlihat adalah yang berbentuk pohon palem atau menara yang dikamuflasekan menjadi lampu jalan. Desain kamuflase ini sebenarnya terlalu 'umum' karena kesannya adalah cenderung memukul rata ciri-ciri lingkungan yang dibangun menara BTS, atau terkesan pembangunan menara kamuflase hanya untuk 'mengakali' regulasi dari pemerintah. Dibutuhkan desain-desain yang lebih beragam agar semua pihak dapat secara optimal memperoleh nilai lebih dari keberadaan menara BTS.

Uraian di atas memunculkan 3 permasalahan utama, yaitu: (1) Bagaimana persepsi publik terhadap keberadaan menara BTS di lingkungan perkotaan? (2) Bagaimana persepsi publik terhadap keberadaan menara kamuflase? Dan (3) Bagaimana menghasilkan alternatif rancangan desain menara kamuflase yang dapat diterapkan di lingkungan perkotaan. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat terjawab dengan memahami persepsi publik terhadap keberadaan menara BTS di lingkungan perkotaan dan mengeksplorasi desain kamuflase menara BTS agar sesuai dengan kekhasan lingkungan perkotaan.

Lingkungan perkotaan yang ideal adalah lingkungan yang mendatangkan rasa nyaman dan aman bagi penduduk dan pengunjung kota tersebut. Tidaklah mudah mencapai kondisi ideal karena banyak variabel yang menjadi syarat untuk mewujudkannya. Salah satu yang paling utama adalah penataan kota yang baik, yaitu yang mampu merespon semua kebutuhan masyarakatnya. Penataan kota yang baik menunjukkan masyarakatnya peduli terhadap lingkungan kotanya. Seperti yang dikatakan oleh Rob Shields bahwa kota merupakan representasi masyarakat yang membangun dan menggunakannya (Miles, 2005). Lingkungan kota yang dijadikan pemukiman akan

berbeda penataannya dengan lingkungan kota yang dijadikan pusat bisnis, begitu juga lingkungan perkantoran, pendidikan dan kebudayaan. Seiring dengan perkembangan kota berdirinya bangunan-bangunan baru adalah sebuah keniscayaan, berdampingan dengan bangunan yang sudah ada sebelumnya. Bangunan-bangunan baru tersebut harus ditata agar tidak mengganggu fungsi dan keserasian dengan bangunan yang sudah ada atau dengan kata lain tidak melanggar RUTR (Rencana Umum Tata Ruang) dan RUTK (Rencana Umum Tata Kota).

Menara BTS sebagai salah satu bangunan yang dewasa ini banyak didirikan juga harus mengikuti peraturan tentang tata kota. Masalahnya adalah banyak kendala dalam pembangunannya, seperti kendala terbatasnya ruang yang cukup memenuhi syarat dibangunnya menara BTS. Ruang atau lahan yang terlalu dekat dengan pemukiman penduduk berpotensi memunculkan resistensi masyarakat sekitar karena alasan keamanan, kesehatan dan kenyamanan. Kendala lain adalah lokasi yang berada di sekitar pusat kota yang seharusnya steril dari bangunan-bangunan selain kantor pemerintahan, bangunan bersejarah dan *landmark* dari kota tersebut. Kendala-kendala tersebut banyak ditemui karena selama ini yang banyak dibangun adalah menara BTS yang konvensional, berkaki tiga atau berkaki empat dengan tinggi yang menjulang dan bentuk yang kaku.

Menara BTS terbuat dari besi atau beton. Sedangkan berdasarkan penempatannya, menara BTS dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *Green field Tower* (menara yang diletakkan di atas tanah) dan *Roof Top Tower* adalah menara yang diletakkan di atas gedung (Arjangga, Wahyuni, & Soewardoyo, 2012). Selanjutnya berdasar jenis konstruksinya dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: *Self Supporting Tower* kaki empat, *Self Supporting Tower* kaki tiga, dan *Monopole Tower*, seperti tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Menara Kaki Empat, Menara Kaki Tiga, Menara *Monopole*

Sumber: <http://poskotanews.com/cms/wp-content/uploads/2014/02/menara.jpg>
<https://i1.wp.com/www.inmexedu.com/wp-content/uploads/2017/08/Triangle-Tower.jpg?resize=322%2C429>

Berdasar penjelasan dari jenis-jenis menara BTS tersebut dapat diketahui bahwa menara kamuflase atau menara estetika paling sesuai jika diterapkan pada jenis menara *monopole*. Ketinggian menara BTS jenis *monopole* yang berada di antara enam meter sampai dengan 36 meter dipandang dapat menjadi sebuah solusi jika dibangun di lingkungan perkotaan, yang dalam hal ini sudah diatur dalam Peraturan Daerah tentang bangunan menara dengan ketinggian tertentu.

Akhir-akhir ini di beberapa lokasi mulai banyak terlihat pembangunan menara BTS yang dikamuflasekan menjadi beberapa bentuk, seperti pohon palem, lampu jalan dan menara masjid. Desain-desain tersebut cukup menarik untuk dicermati karena relatif berhasil menyatu dengan lingkungannya, sebagai contoh adalah seperti yang ditampilkan di Gambar 2.



Gambar 2. Menara Kamuflase

Lingkungan perkotaan dengan karakteristik daerah yang spesifik sebenarnya dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dalam merancang desain kamuflase menara BTS. Menara BTS yang desain kamuflasennya berdasarkan pada karakteristik daerah akan menjadi nilai tambah dari sisi estetika bagi lingkungan tersebut, misalnya desain pohon pada lingkungan yang kurang 'hijau', desain karya seni pada lingkungan pariwisata atau desain lampu jalan artistik untuk lingkungan pusat keramaian. Intervensi desain dalam pembuatan menara BTS sebenarnya menjadi sesuatu yang bersifat mendesak, mengingat tujuan dari desain sendiri salah satunya adalah menyelaraskan produk desain tersebut dengan manusia penggunaannya. Selain itu, desain yang melibatkan pertimbangan estetika seni dan teknologi juga bertujuan untuk mendapatkan keamanan, kenyamanan dan keindahan dari produk desain tersebut, serta meningkatkan

efisiensi, produktivitas, dan kualitas hidup manusia secara keseluruhan (Fernando, 2012).

Berdasarkan penjelasan tersebut terlihat bahwa desain akan meningkatkan nilai suatu benda. Jika suatu benda tidak dibangun dengan desain yang memadai maka benda tersebut hanya bernilai dari sisi kegunaannya saja. Seperti juga pada bangunan menara BTS, desain kamuflase akan meningkatkan manfaat dari bangunan tersebut. Manfaat-manfaat inilah yang diharapkan dapat secara optimal dinikmati oleh masyarakat banyak.

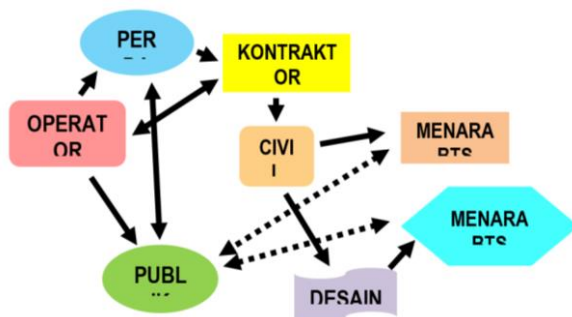
Persepsi Publik terhadap Menara Kamuflase

Lingkungan perkotaan adalah lingkungan yang terbatas dikarenakan pertumbuhan antara luas lahan dengan pertambahan penduduk yang besarnya berbanding terbalik. Jumlah penduduk yang besar membutuhkan berbagai sarana untuk mendukung kehidupan kesehariannya, yang dalam penelitian ini adalah kebutuhan berkomunikasi dengan menggunakan teknologi telepon selular. Operator selular memandang kondisi ini sebagai peluang untuk menambah jumlah pelanggan. Operator seakan berlomba untuk menambah salah satu infrastruktur utama dalam teknologi telepon selular, yaitu menara BTS. Tentu saja pembangunan menara tidaklah mudah karena harus melewati proses yang panjang dan rumit. Sosialisasi pada masyarakat seringkali menjadi kendala pembangunan menara BTS karena sebagian merasa keberatan dengan dibangunnya menara BTS di sekitar tempat tinggal masyarakat tersebut. Seperti diberitakan di daerah Sorowajan-Yogyakarta yang menolak pembangunan menara BTS karena warga merasa tidak diajak bicara terlebih dahulu dengan kontraktor pembangunan menara BTS (Zamudin, 2014). Penolakan warga yang lain juga diberitakan terjadi di daerah Wirogunan-Yogyakarta yang menolak perpanjangan izin berdirinya menara BTS dengan alasan keamanan dan kenyamanan (Hidayah, 2015). Apabila dipetakan, persoalan yang dikemukakan adalah munculnya kekhawatiran adanya dampak negatif radiasi terhadap kesehatan bagi masyarakat di sekitar menara.

Namun WHO dan Fakultas Teknik UGM pernah melakukan penelitian yang membuktikan bahwa menara BTS tidak menimbulkan radiasi yang membahayakan kesehatan manusia. Oleh karenanya, aspek gangguan kesehatan yang dikuatirkan oleh masyarakat karena dampak adanya BTS seharusnya tidak terjadi. BTS (*Base Transceiver Station*) memancarkan gelombang elektromagnetik melalui frekuensi rendah yang berkisar antara 900-1800 Mhz. Gelombang tersebut dipancarkan oleh antena sektoral yang terpasang pada menara BTS yang kemudian ditangkap oleh antena ponsel masing-masing

pelanggan. Gelombang magnetik dengan frekuensi rendah tersebut tidak berdampak apapun bagi manusia yang berada di sekitarnya. Radiasi yang dikeluarkan oleh adanya menara BTS tersebut yang selama ini juga ditakutkan masyarakat ternyata sangat rendah. Ambang batas radiasi yang diperkenankan WHO adalah sebesar 4,5 watt/m² (frekuensi 900 Mhz) dan 9 watt/m² (frekuensi 1.800 Mhz). Sedangkan menara BTS pada frekuensi 1.800 Mhz hanya mengeluarkan total radiasi sebesar 0,55 w/m² pada ketinggian 12 m dan 0,029 w/m² pada ketinggian 52 m (Purnomo, 2015). Tidak perlu ada ketakutan dampak negatif BTS terhadap kesehatan karena pada frekuensi tersebut, gelombang elektromagnetik dinyatakan aman baik bagi kesehatan manusia maupun peralatan listrik di sekitarnya, bahkan radiasi gelombang yang dikhawatirkannya pun masih jauh dari ambang batas yang diperkenankan.

Tentu saja tidak di semua tempat terjadi penolakan tetapi muncul gambaran bahwa pembangunan menara BTS jika tidak direncanakan dan dikelola dengan baik akan berpotensi bermasalah. Kondisi demikian tidak lepas dari persepsi yang muncul pada masyarakat. Secara psikologis, persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris (Walgito, 2010). Menara BTS sebagai sebuah bangunan yang di sekitarnya terdapat masyarakat yang melakukan aktivitas seharusnya memunculkan persepsi yang positif. Hal ini penting karena jika sebuah bangunan tidak mendatangkan persepsi positif maka akan membuat masyarakat merasa antipati terhadap bangunan tersebut. Sudah seharusnya operator merancang menara BTS yang relatif minim resistensi dari masyarakat, sesuai dengan aturan yang berlaku, memenuhi kualifikasi secara teknis, sesuai dengan ciri khas dan sekaligus dapat mendatangkan nilai tambah bagi lingkungannya. Sebagai sebuah tawaran solusi, pembangunan menara kamuflase adalah sangat layak untuk lebih dikembangkan. Alasannya adalah nilai tambah yang ditawarkan menara kamuflase baik dari sisi teknis maupun non teknis dianggap mampu merespon kebutuhan pengembangan kemudahan dalam berkomunikasi.



Gambar 3. Peta Alur Pembangunan Menara BTS

Harapan yang muncul dari penggunaan desain kamuflase adalah masyarakat akan mempersepsi secara positif bangunan menara BTS yang ada di lingkungannya. Persepsi yang positif terbangun karena masyarakat akan lebih merasakan keamanan, kenyamanan dan keindahan. Bertujuan agar alur penelitian lebih jelas untuk dipahami maka disajikan pula diagram pelaksanaan penelitian seperti pada Gambar 3, di mana garis putus-putus menggambarkan dinamika yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif (Creswell, 2014) yang bersifat eksploratif (Groat & Wang, 2002). Tujuan dari penelitian yang adalah untuk mendapatkan informasi dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang terdapat di dalam objek yang diteliti. Penelitian akan mengidentifikasi desain kamuflase menara BTS yang dipersepsi positif oleh publik. Data dikumpulkan dengan metode survei secara *online*, observasi dan FGD (*Focus Group Discussion*), yang selanjutnya akan dianalisis dengan *content analysis* dan analisis statistik deskriptif. Subjek penelitian adalah warga berusia dewasa yang tinggal di Kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian di Kota Yogyakarta karena Kota Yogyakarta memiliki zonasi kawasan yang lengkap, yaitu yang meliputi zona perkantoran, perdagangan dan jasa, pendidikan, pelayanan umum serta zona pemukiman. Selain itu, Pemerintah Kota Yogyakarta sudah selangkah lebih maju dari kota lainnya dalam Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK). Pemerintah Kota Yogyakarta tengah menyiapkan petunjuk teknis sebagai aturan kelengkapan mengenai jenis penerapan arsitektur untuk bangunan baru yang dibangun di kawasan cagar budaya. Arsitektur bangunan yang baru di kawasan cagar budaya harus menyesuaikan arsitektur kawasan (Eri/ila/ong, 2016). Di samping itu, Yogyakarta merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia. Istilah kota kreatif pada umumnya mengacu kepada 4 hal, yaitu (1) sebuah kota yang memiliki focal point

infrastruktur seni dan budaya, (2) kota yang digunakan sebagai ajang aksi ekonomi kreatif, (3) sebuah kota yang terdiri dari kelas-kelas masyarakat kreatif yang kuat, dan (4) sebuah kota sebagai tempat menumbuhkembangkan budaya kreativitas (Girard, Baycan, & Nijkamp, 2011). Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) menobatkan Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif nomer 3 setelah Pekalongan dan Bandung. Menilik pernyataan Girard dkk di atas, Yogyakarta memiliki 4 acuan tersebut. Meskipun selama ini lebih dikenal sebagai kota pendidikan dan budaya, namun Yogyakarta diyakini mampu menjadi tempat berkembangnya industri kreatif. Yogyakarta juga kaya akan focal point infrastruktur seni dan budaya. Pemerintah Daerah Yogyakarta memprioritaskan 4 sektor industri kreatif yang akan menjadi andalan kota ini, yaitu fashion, kerajinan, film animasi video dan seni pertunjukan. Keunggulan Yogyakarta sebenarnya terletak pada kekuatan industri kerajinan mereka, dan kemampuan budayawan dalam seni pertunjukan juga menjadi nilai lebih. Kreativitas sudah mengakar di kalangan warga Yogyakarta, kesederhanaan dalam ide dan menyelesaikan masalah merupakan ciri warga kota ini (Bekraf, 2017).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis data kualitatif dengan metode *content analysis* dan analisis statistik deskriptif. Metode *content analysis* digunakan untuk mengolah data hasil FGD. Metode *content analysis* dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui persepsi responden mengenai kelebihan dan kekurangan desain kamufase menara BTS dan desain kamufase yang ideal yang akan dipasang di menara BTS. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk membandingkan data kategori yang didapat dengan data teoritis atau yang pernah dilakukan sebelumnya (Creswell, 2014). Analisis statistik deskriptif kemudian dilakukan untuk mengetahui frekuensi jawaban subjek penelitian sehingga dapat diidentifikasi jenis desain kamufase menara BTS yang dipersepsi positif oleh publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar hasil FGD terlihat bahwa partisipan cukup memahami bahwa keberadaan menara BTS akan dapat membantu kelancaran dalam berkomunikasi. Kondisi ini tergambar dalam kutipan berikut :

“...karena menurut saya untuk saat zaman modern ini bertelekomunikasi sangat penting dari pada zaman dahulu kita kan masih sering *pake* surat menyurat, kadang kalau ingin bertemu sanak saudara kita harus datang ke tempatnya

langsung *gak* bisa telepon "halo, *gimana* kabarnya?" jaman sekarang telekomunikasi sangat membantu."

"Misalnya kalau lihatnya kalau dibandingkan yang di desa yang tidak ada menara telekomunikasi itu susah sekali sinyalnya..."

Pernyataan ini didukung oleh hasil sebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa 96% responden pernah melihat menara BTS, sedangkan hanya 4% yang menyatakan sebaliknya. Secara lebih rinci, berdasar fungsi menara BTS dapat dilihat pula bahwa 96% responden menganggap keberadaan menara BTS dapat membantu kelancaran berkomunikasi, dan hanya 4% yang menyatakan sebaliknya.

Perkembangan fungsi dari menara BTS terlihat cukup dipahami oleh partisipan diskusi. Beberapa waktu yang lalu keberadaan menara BTS yang hanya dilihat sebagai infrastruktur penunjang kelancaran bertelepon sekarang mulai berkembang seiring dengan semakin beragam layanan yang ditawarkan operator. Sebagian besar masyarakat saat ini juga mulai meninggalkan '*handphone*' tradisional dan mulai menggunakan '*smartphone*' atau telepon pintar. Artikel yang dimuat di laman resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyebut bahwa pengguna *smartphone* Indonesia bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Rahmayani, 2015).

"Ya menara kom.. itu membantu komunikasi karena saya juga menggunakan online ya untuk berkomunikasi sehubungan dengan pekerjaan saya (batuk)..."

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa penggunaan telepon selular saat ini sudah berkembang fungsinya menjadi penggunaan layanan data (akses internet). Data BPS (Badan Pusat Statistik) memperlihatkan bahwa tujuan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial. Secara rinci disebutkan bahwa 82,05 persen penduduk usia lima tahun ke atas di perdesaan maupun perkotaan mengakses internet untuk keperluan bersosialisasi di dunia maya. Disusul sebanyak 73,50 persen penduduk memakai layanan internet untuk mendapatkan berita dan informasi. Penggunaan selanjutnya adalah untuk mendapatkan hiburan sebesar 45,10 persen dan mengerjakan tugas sebanyak 35,08 persen. Selebihnya, para netizen Indonesia menggunakan internet untuk keperluan mengirim email, jual beli, hingga keperluan finansial.

Selama ini Indonesia termasuk dalam jajaran negara pengguna sosial media terbesar. Pengguna Twitter di Indonesia adalah ketiga terbesar dunia setelah Amerika Serikat dan India. Sementara di Asia, pengguna aktif Facebook Indonesia terbesar kedua setelah India (Databoks, 2017). Oleh karena itu, pengembangan layanan oleh operator terutama layanan data adalah sebuah keharusan untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan layanan pada konsumen adalah mengembangkan infrastruktur, yang dalam hal ini adalah pembangunan menara BTS. Pada lingkungan perkotaan pembangunan menara BTS ini rentan terhadap berbagai masalah mengingat lokasi dan luasannya yang terbatas. Pernyataan partisipan berikut menggambarkan bahwa potensi kerentanan cukup kuat dengan keberadaan menara BTS.

“...tentunya fungsinya dulu, buat apa dibangun menara, sehingga memperlancar pertelekomunikasian, kalau dibangun cuma buat mengganggu ya *gak* ada manfaatnya ya...”

“...tingginya lebih dari 25m dan itu sangat mengganggu pandangan...kalau untuk di daerah saya *nganu* pak, mohon maaf ya untuk daerah saya itu kan saya melihat untuk menara kan ini udah ada yang melewati batas usia menara yang di daerah saya, sampai sekarang belum dibongkar oleh pihak PT tersebut gitu *loh*, kan kita sebagai warga masyarakat kan juga takut pak *mosok* mau merubuhkan sendiri kan bukan milik kita *gitu loh*, trus apa lagi..Itu dikasih batas waktunya *po?*”

“...menurut saya *tetep* sebenarnya juga mengganggu sekali pak, walaupun diberi....karena itu tadi, yang ada petir, radiasi walaupun diberi...apapun tapi tetap ada pengaruhnya...”

Sejalan dengan pernyataan-pernyataan tersebut pada sebaran kuesioner juga tergambar sebagian besar responden (64%) menyatakan bahwa keberadaan menara BTS dapat mengganggu lingkungan. Sebuah penelitian membuktikan bahwa menara BTS akan merusak kualitas visual perkotaan terutama jika lokasinya berada pada wilayah budaya dan ruang publik (Pasha, 2014). Sebagian masyarakat masih cenderung menuntut pengembangan layanan tanpa sepenuhnya memahami bahwa pengembangan layanan akan selalu membutuhkan infrastruktur yang mendukungnya. Menara BTS adalah salah satu infrastruktur yang harus dikembangkan baik dari sisi teknologi maupun jumlah. Keberadaan menara BTS memunculkan respon yang beragam dari masyarakat perkotaan. Respon tersebut tak

selalu positif karena sebagian masyarakat menganggap menara BTS sebagai gangguan.

“...salah satunya,kalau.. ehehm (batuk) melihat menara kok *lancip – lancip ngono ki* ya memang kurang asyik...”

“wes.. yang penting bentuknya bukan menara...”

“...tapi *yo* malah *yo* tambah *wagu, maksude tiange podo, centelan e bunder-bunder akeh banget lak* malah *koyo* jamur, ee..*kui loh*...”

Secara lebih rinci peringkat tentang gangguan yang paling dirasakan masyarakat terhadap keberadaan menara BTS adalah 1) gangguan pada pemandangan/keindahan /kesesuaian terhadap bangunan lain di sekitarnya, 2) gangguan pada kesehatan atau keselamatan, dan 3) gangguan pada kehidupan sosial, yaitu seringkali mendatangkan pendapat pro dan kontra di antara anggota masyarakat. Berdasar kondisi di atas tergambar bahwa harus ada perbaikan dari menara BTS agar tidak dinilai sebagai bangunan yang mengganggu lingkungan. Hasil demikian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R.K. Pasha yang menemukan bahwa terdapat permasalahan pada operator dalam menentukan lokasi menara BTS, yaitu berbenturan dengan visual dan keamanan di Kota Yogyakarta (Pasha, 2014). Hal yang menarik adalah kekhawatiran masyarakat terhadap gangguan kesehatan yang terlihat tidak menjadi yang utama. Masyarakat Kota Yogyakarta yang sebagian besar adalah masyarakat berpendidikan terlihat mempunyai pemahaman yang cukup baik tentang gangguan yang kemungkinan ditimbulkan menara BTS terhadap kesehatan dan keselamatan. Perhatian pada aspek kesehatan dan keselamatan lebih pada pemilihan bahan pembuatan menara kamuflase, seperti terungkap pada pernyataan berikut.

“Pemilihan bahan tentunya dengan aspek keselamatan *loh*, keamanan *loh*, kekuatan...”

“...dan karena bentuknya yang begini-begitu dan itu besi semua, coba kalau anak-anak *gejedug lak* ya apa (hehe) coba itu *bentuke* terus dibungkus dengan karet atau apa...”

John C. Nagle dalam temuannya juga menyebutkan terdapat beberapa jenis gangguan yang disematkan pada keberadaan menara BTS. Gangguan tersebut adalah pada kesehatan, keselamatan, membahayakan kehidupan alam dan mengurangi nilai jual properti, tetapi paling banyak dikeluhkan adalah gangguan pada estetika atau keindahan lingkungan (Nagle, 2012). Salah satu cara untuk memecahkan masalah tersebut adalah dengan menyerasikan bangunan menara BTS sesuai lingkungan sekitarnya. Menyerasikan

yang dimaksud adalah dengan cara menyamarkan atau mengkamuflekan bentuknya agar tidak terlalu berbeda secara mencolok.

“...disamarkan kalau itu menara, naah..menara, ada sebuah fungsi lain yang lebih..yang lebih...”

“...oke kita *gak* usah ngomong biaya lah, tapi usahakan sesuai dengan *landmark* daerah masing-masing. entah kampung, entah kecamatan sehingga ada ciri khas, itu juga tentu saja di..di..sesuaikan lah dengan lingkungannya ya, kamuflase kayaknya penting itu, menarik itu jadinya...”

“Tapi juga sangat khusus sekali dibikin kamuflase yang tidak, untuk menyamarkan *ora seolah olah kui ono tower ming koyo ngono ngono kui tok*”

“Iya *engga* kesepakatan ini, yang penting bentuknya itu *nyeni* enak dipandang mata, *gitu* (ora bosen) *gitu* loh, menurut saya *gitu*.. menurut saya begitu, dah *gitu* aja pak”

Hasil dari sebaran kuesioner menunjukkan sebesar 81% responden menganggap bahwa kamuflase pada menara BTS diperlukan agar dapat menyesuaikan dengan kondisi lingkungan. Hal yang menjadi perhatian akan keberadaan menara BTS adalah potensi gangguan pada lingkungan mengingat terbatasnya lokasi dan luasan dalam wilayah perkotaan. Teori stimulasi menyatakan bahwa lingkungan fisik adalah sumber informasi sensorial yang sangat penting bagi manusia (Laurens, 2004). Sejalan dengan teori tersebut sebagai salah satu bangunan fisik maka menara BTS sebaiknya juga menjadi sumber informasi sensorial yang positif. Penting untuk melakukan inovasi desain menara BTS agar gangguan pada lingkungan dapat diminimalisir atau bahkan desain tersebut dapat dikembangkan untuk fungsi lain yang bermanfaat. Kondisi inilah yang kemudian memunculkan gagasan agar desain kamuflase tidak hanya menyamarkan bentuk menara tetapi juga mampu menghadirkan nilai tambah bagi menara BTS tersebut.

Beberapa rancangan desain dapat digunakan untuk keperluan kamuflase, yang dapat dibedakan menjadi dua tema besar yaitu tema natur atau menyerupai benda-benda hidup seperti misalnya pohon dan tema artifisial yang menyerupai benda-benda mati seperti misalnya menara masjid atau gereja. Berdasar sebaran kuesioner terlihat bahwa sebesar 61% menyukai tema natur dan 39% yang lain lebih memilih tema artifisial.

“Maksudnya ketika mengkamuflekan *kan* cuma disamarkan, *kan asale bentuke* cuma *gini* terus sekarang dibentuk jadi pohon-pohonan apa.. ya *kan gitu* aja...”

“Memang tidak... (tertawa) saya sih sepakatnya tidak seragam, semuanya jadi pohon, itukan *wagu* Semuanya.. biasanya kalau proyek-proyek ya maaf, dari pemerintah *kan* seragam *men cepet rampung*”

Pernyataan-pernyataan di atas disimpulkan oleh penulis karena selama ini yang biasa disaksikan oleh partisipan adalah yang bersifat natur, yaitu pohon. Keterbatasan informasi tentang adanya menara kamuflase bisa jadi menyebabkan kecenderungan untuk lebih memilih tema natur. Kondisi demikian ditunjukkan oleh hasil sebaran kuesioner penelitian, yaitu terdapat 61% yang memilih tema natur sedangkan 39% lainnya memilih tema artifisial.

Selanjutnya, bertujuan untuk lebih memudahkan perancangan desain maka perlu diperhatikan tentang zonasi yang ada dalam lingkungan perkotaan. Zonasi perkotaan ini penting diperhatikan pada saat perancangan desain karena hasil desain diharapkan akan lebih mampu menyeraskan diri sesuai dengan masing-masing jenis zonasi tersebut.

“...disini saya menangkap bahwa, bukan hanya sekedar kamuflase supaya menara itu *gak* keliatan, tapi juga ada ide-ide, untuk kamuflasinya itu berfungsi, ada fungsi-fungsi lain, seperti artistik pariwisata, identitas, dan fungsi lainnya. Apakah ini juga nanti ada kemungkinan sebuah ide yang akan disebar luas”.

“Tidak lagi seragam..penyeragaman asal efisien, pertimbangan-pertimbangan itu, mungkin ke sekian, lebih pada ke fungsi dan artistik...”

“...ooo disana zona pendidikan, misalkan yang jadi simbol pendidikan itu apa, bentuknya, dari jauh pun orang sudah melihat ini kawasan pendidikan, yang sebelah lagi misalkan zona budaya,apa,kawasan budaya, ya kan, dari jauh sudah orang sudah tahu simbolnya misalkan busi sumber budaya itu apa dan, orang dari jauh itu *udah* tahu, gampang...”

Perancangan dengan mempertimbangkan zonasi dalam lingkungan perkotaan direspon secara positif karena akan mampu menambah ciri khas sesuai masing-masing zona. Hasil ini sesuai dengan yang tergambar pada sebaran data kuesioner yang menunjukkan 97% responden sepakat dan hanya 3% responden yang berpendapat sebaliknya. Mencermati data tersebut dapat disimpulkan bahwa rancangan desain kamuflase menara BTS dengan menggunakan tema zonasi perkotaan cukup menarik untuk dicoba dan dikembangkan. Kota Yogyakarta sebagai kota yang memiliki identitas

sebagai kota pelajar dan kota wisata atau budaya mempunyai bahan yang berlimpah untuk dijadikan sumber ide perancangan desain kamufase menara BTS.

“...perlu ciri khas. masing masing daerah ya...”

“...terus kedua sama, bisa *nggak* itu juga, lalu menjadi malah *landmark*?”

“Mungkin aku setuju *nek yo* ciri khas, tapi saya kira ya jangan ciri khas daerah ya, mungkin langsung global wae, Jogjakarta”

Berdasar hasil penjabaran di atas dapat dilihat bahwa sebenarnya dalam kondisi tertentu masyarakat dapat menerima keberadaan menara BTS. Mengidentifikasi permasalahan yang ditimbulkan oleh menara BTS dan mereduksinya satu demi satu akan dapat membuat masyarakat lebih merespon positif. Kunci pertama yang paling penting adalah mengubah persepsi masyarakat yang selama ini cenderung negatif terhadap menara BTS. Mengubah persepsi bukanlah hal yang mudah kecuali masyarakat dapat secara langsung merasakannya. Terungkap bahwa desain kamufase yang tepat akan relatif mampu mengurangi respon negatif masyarakat. Tentu saja akan lebih baik jika perancangan desain juga menyertakan dialog dengan masyarakat terdampak, yaitu yang berada langsung di sekitar bangunan menara BTS. Hal ini relevan dengan tulisan Jorge Frascara yang membahas tentang *People-Centered Design* (Frascara, 2002), yaitu:

- a. *Objects and people*, yang menjelaskan bahwa desain obyek semestinya lebih memahami masyarakat, ekosistem dan melibatkan disiplin ilmu yang lain.
- b. *Operational impacts and cultural impact*, yang menjelaskan bahwa setiap obyek yang berada di lingkungan publik selain mendatangkan dampak operasional juga dapat mendatangkan dampak kultural.
- c. *Relevance*, yang menjelaskan bahwa sebuah obyek harus relevan dengan aktivitas orang-orang di sekitarnya dan dapat mendatangkan perubahan ke arah yang lebih baik.

Berdasar penjelasan tersebut dapat diidentifikasi bahwa keterlibatan masyarakat merupakan hal yang positif bagi keberadaan menara BTS kamufase. Tentu saja tidak semua anggota masyarakat akan dilibatkan melainkan masyarakat yang mempunyai kapabilitas untuk *‘urun rembug’* dalam permasalahan ini.

“...penting sebenarnya malah, masyarakat sekitar situ dilibatkan, mau dijadikan bentuk apa, mau *digimanakan*, posisinya dimana? Dialog... dengan lingkungan masyarakat

disitu. Terus juga.. libatkan juga beberapa, tadi ada usulan, mungkin bisa *gak* itu secara bersama? operatornya.. terus juga, libatkan beberapa e.. ahli-ahlinya lah, umpamanya..yang seniman ada, yang *pujanggawan* ada, ya.. tata kota.. libatkan beberapa pihak pihak yang nanti ahlinya untuk merancang menggagas, itu dipertimbangkan semua, (berarti perlu disosialisasi masyarakat ya pak ya).”

Ungkapan di atas relevan dengan Jordan yang menyatakan bahwa terdapat tiga level hirarki kebutuhan pada suatu produk desain (Frascara, 2002), yaitu :

- a. *Level Functionality*, bahwa sebuah produk semestinya berfungsi secara baik untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
- b. *Level Usability*, bahwa sebuah produk semestinya mudah untuk diaplikasikan.
- c. *Level Pleasure*, bahwa sebuah produk semestinya juga mendatangkan keuntungan emosional, yaitu memahami manusia tidak hanya secara fisik dan kognitif tetapi juga mendatangkan nilai-nilai lainnya.

Hal menarik lainnya adalah adanya pernyataan bahwa sebenarnya desain kamuflase tidak selalu harus diaplikasikan pada menara BTS yang baru atau belum dibangun, tetapi sebaiknya juga dapat diaplikasikan pada bangunan yang sudah ada sebelumnya.

“Haa..itu loh, misalkan sekarang kan di hotel-hotel *kan* sekarang menjamur, hotel yang bertingkat di jogja, ditempelkan di hotel.. ya to?...dibikin seperti apa...kaya *blangkon*, padahal *iki mau dudu blangkon*, ha.. itu lebih menarik daripada kita bikin lagi tiang lagi...”

“Jadi.. apakah bentuk menara itu harus begitu? Apakah... sempat tidak kita pikir apakah, sudah ada bangunan yang memang tinggi dan juga *nempel* di situ? Tinggal ditambahin apa *gitu*, itu *kan*.. ya saya juga belum tahu secara teknis ya. Di situ ada sebuah alat, yang tinggi, untuk mengangkat dan untuk memancarkan lagi, apakah alatnya itu harus berbentuk menara ini, atau sebenarnya alatnya kecil saja? Memang di kiri-kanannya memang tidak ada yang menutup, tapi apakah bisa kalau misalnya sudah ada kayak Monas gitu, *kan* sudah ada bangunan gitu, tinggal ditambahin *dikit* di atasnya, mungkin saja tetap menjaga artistiknya, maksudnya membuatnya juga mempertimbangkan bangunan yang sudah ada, itu satu...”

Pernyataan demikian memunculkan optimisme bahwa sebenarnya tidak perlu investasi yang besar untuk mengkamufase menara BTS. Keuntungan yang lain adalah jika memang belum didirikan maka dapat memanfaatkan bangunan yang sudah ada, artinya tidak perlu menambah bangunan menara di lingkungan perkotaan yang lahannya sudah sangat terbatas. Penghematan tersebut tentu saja diharapkan akan memberi stimulan bagi operator untuk segera memodifikasi menara BTS mereka agar lebih mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan tidak menjadi sampah visual.

PENUTUP

Penelitian menemukan bahwa persepsi terhadap keberadaan menara BTS cenderung negatif karena masyarakat menganggap menara BTS mengganggu dari aspek keserasian dengan lingkungan, aspek kesehatan atau keselamatan dan potensi akan terjadinya perbedaan pendapat pada masyarakat di sekitar menara BTS itu berdiri. Penelitian juga menemukan bahwa persepsi terhadap menara kamufase cenderung positif. Hal ini dikarenakan beberapa tawaran kelebihan dari desain kamufase ini. Masyarakat merasa menara kamufase lebih aman dan tidak menambah keruwetan bangunan yang sudah ada atau dengan kata lain menjadi sampah visual. Menara kamufase juga dinilai menarik dari sisi desain dan dapat dikembangkan fungsinya sehingga mendatangkan nilai tambah bagi lingkungan. Hasil penelitian juga mengungkapkan kriteria yang diharapkan masyarakat untuk pengembangan alternatif desain kamufase. Secara lebih rinci kriteria tersebut adalah,

- a. **Friendly design.** Diperlukan dialog antara masyarakat dengan *stake holder* pembangunan menara kamufase agar muncul kedekatan antara masyarakat dengan desain kamufase yang akan digunakan pada menara BTS.
- b. **Proporsional.** Ukuran yang tidak terlalu besar atau tinggi sehingga tidak terlalu mencolok dibanding bangunan-bangunan di sekitarnya.
- c. **Aman.** Bahan yang akan digunakan pada desain kamufase harus yang relatif aman bagi lingkungan, termasuk dalam hal ini jika dihadapkan pada tantangan cuaca. Kriteria ini penting mengingat ukuran menara yang tidak besar dan tinggi serta benar-benar berada dekat dengan masyarakat yang beraktivitas.
- d. **Redesign.** Rancangan desain dapat memanfaatkan bangunan yang sudah ada, baik bangunan menara monopole yang sudah eksisting atau bangunan lain yang secara teknis memenuhi syarat untuk

'ditemplei' menara kamuflase. Kelebihan dari rancangan seperti ini adalah penghematan dari sisi ketersediaan lokasi dan untuk menghindarkan investasi baru yang besar.

- e. **Tematik.** Berbagai desain inovatif dapat dikembangkan sesuai dengan ciri khas lingkungan sekitarnya, yang mana ciri khas tersebut bersumber dari sistem zonasi yang diterapkan di lingkungan perkotaan.

Yogyakarta sebagai kota kreatif, tentu perlu berupaya untuk menjaga atmosfer kreativitasnya dengan menggarap setiap elemen kota menjadi lebih kreatif dan unik, tidak terkecuali desain menara kamuflase BTS.

Penelitian selanjutnya diharapkan mengarah pada pengembangan inovasi desain menara kamuflase, sehingga diperoleh rancangan yang sesuai dengan kaidah-kaidah dari sisi ilmu desain secara utuh dengan menggunakan kriteria-kriteria yang terungkap dalam penelitian ini, sehingga permasalahan yang muncul karena keberadaan menara BTS dapat lebih terbantu untuk dikembangkan alternatif solusinya. Selanjutnya, akan lebih baik jika dilakukan penelitian tentang menara kamuflase tetapi dari disiplin ilmu yang lain, seperti dari ilmu teknik sipil, ilmu ekonomi, ilmu tata kota dan ilmu hukum, mengingat keberadaan menara memang melibatkan berbagai bidang keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjungsi, S., Wahyuni, E., & Soewardjo. (2012). Studi Perbandingan Struktur Tower BTS Tipe SST Kaki 4, SST Kaki 3 dan Monopole dengan Ketinggian 40m yang Paling Effisien. *Jurnal Teknik POMITS*, 1(1), 1-5.
- Bekraf. (2017). 10 Kota Kreatif di Indonesia. Retrieved November 2, 2017, from <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/iknews/10-kota-kreatif-di-indonesia-2/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). California: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Databoks. (2017). Media Sosial, Alasan Utama Penduduk Indonesia Akses Internet. Retrieved November 3, 2017, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/14/media-sosial-alasan-utama-penduduk-indonesia-akses-internet?_ga=2.109751109.1905473470.1509844913-

539362180.1509844913#

- Eri/ila/ong. (2016, March 7). Atur Jenis Arsitektur di Kawasan Cagar Budaya. *Harian Radar Jogja*. Retrieved from <https://www.radarjogja.co.id/atur-jenis-arsitektur-di-kawasan-cagar-budaya/>
- Fauzi, A. (2014). Perencanaan Kebutuhan Base Transceiver Station (BTS) Dan Optimasi Penempatan Menara Bersama Telekomunikasi Requirements Planning Base Transceiver Station (Bts) Placement and Optimization of Shared Telecommunications. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 4(3), 151–159.
- Fernando, A. (2012). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Design Entrepreneur School di Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi-Fakultas Teknik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Frascara, J. (2002). *Design and the Social Sciences: Making Connections*. New York: Taylor & Francis Inc. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Girard, L. F., Baycan, T., & Nijkamp, P. (2011). *Sustainable city and creativity*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Groat, L. N., & Wang, D. (2002). *Architectural Research Methods*. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Hidayah, K. (2015, November 17). Warga Wirogunan Tolak Perpanjangan Tower BTS Telkomsel. *Harian Tribun Jogja*. Yogyakarta. Retrieved from <http://jogja.tribunnews.com/2015/11/17/warga-wirogunan-tolak-perpanjangan-tower-bts-telkomsel>
- Laurens, J. M. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nagle, J. C. (2012). Cell Phone Towers as Visual Pollution. *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy*, 23(2), 537–568.
- Noor, A. R. (2015). Indosat Salip XL, Juarnya Masih Telkomsel. Retrieved from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-2944604/indosat-salip-xl-juarnya-masih-telkomsel>
- Pasha, R. K. (2014). *Pengaruh Lokasi Menara BTS Terhadap Kualitas Visual dan Keselamatan di Perkotaan Studi Kasus: Kota Yogyakarta*. Tesis: Program Pascasarjana-Fakultas Teknik, Universitas Gajah Mada.
- Purnomo, B. (2015). Pengaruh Keberadaan Tower Telekomunikasi / BTS / Site terhadap Kesehatan Manusia. Retrieved September 12, 2017, from <https://id.linkedin.com/pulse/pengaruh-keberadaan-tower-telekomunikasi-bts-site-terhadap-purnomo>
- Rahmayani, I. (2015). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia.

- Retrieved October 25, 2017, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Widyatmoko, & Mauludiyanto, A. (2015). Perencanaan Jumlah dan Lokasi Menara Base Transceiver Station (BTS) Baru pada Telekomunikasi Seluler di Kabupaten Lumajang Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process-TOPSIS (AHP-TOPSIS). *Jurnal Teknik ITS*, 4(1), 71–76.
- Windharto, A., Setiawan, A., & Asia, S. E. (2009). Multi Operator BTS Aesthetic Tower Design for Metropolitan City. In *Proceedings of the 1st CIRP Industrial Product-Service Systems (IPS2) Conference, Cranfield University* (pp. 8–15). Cranfield: Cranfield University.
- Zam/din. (2014, March 14). Tolak Pendirian Tower BTS Bermasalah, disebut Belum Kantongi Izin. *Harian Radar Jogja*. Yogyakarta. Retrieved from <http://www.radarjogja.co.id/tolak-pendirian-tower-bts-bermasalah-disebut-belum-kantongi-izin/>

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

IDENTITAS LOCAL WISDOM DALAM DESAIN KEMASAN UNTUK MENDUKUNG CITY BRANDING (STUDI PADA PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UNTUK PRODUK INDUSTRY KREATIF SUB SEKTOR KRIYA DI KABUPATEN MALANG)

Andreas Syah Pahlevi
Universitas Negeri Malang

ABSTRAK

Industri kreatif didefinisikan sebagai suatu sistem kegiatan manusia, baik kelompok maupun individu yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual dan emosional. Industri kreatif merupakan industri yang memproduksi tangible dan intangible output yang memiliki nilai ekonomi melalui eksplorasi nilai-nilai budaya dan produksi barang dan jasa berdasarkan ilmu pengetahuan, baik produk tradisional maupun modern. . Industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif menjadi poin utama penggerak dalam menciptakan nilai-nilai tersebut. City Branding secara harfiah dapat diartikan sebagai pencitraan kota. City Branding meliputi segala aktivitas yang mencitrakan kota dalam hal positif. Pencitraan yang dimaksud dalam city branding adalah persepsi, nilai dan daya tarik positif suatu kota untuk tujuan tertentu. Local wisdom merupakan bagian dari konsep pikiran dan identitas yang dapat dimasukkan dalam sebuah karya desain. Perancangan ini berupaya menerapkan research through design sebagai pendekatan perancangan berbasis riset, mendalami karakteristik produk, permasalahan pemasaran dan pendalaman konten makna visual

produk yang ditarik menjadi gagasan serta menggunakan pendekatan local wisdom sebagai konsep dasar dalam perancangannya. Makalah ini memaparkan tentang gagasan eksperimen perancangan desain kemasan yang bertujuan untuk mendukung city branding menggunakan visualisasi dari kearifan lokal.

Kata Kunci : Identitas Lokal Wisdom, Desain Kemasan, City Branding

PENDAHULUAN

City Branding dan Citra Kota

City Branding secara harfiah dapat diartikan sebagai pencitraan kota. *City Branding* meliputi segala aktivitas yang mencitrakan kota dalam hal positif. Pencitraan yang dimaksud dalam city branding adalah persepsi, nilai dan daya tarik positif suatu kota untuk tujuan tertentu. Alasan logis melakukan *City branding* misalnya untuk memperkenalkan kota tentang potensi- potensi yang ada di dalamnya, Menarik wisatawan, memperbaiki citra negatif yang mungkin ada di kota tersebut sebelumnya, bahkan *city branding* dapat digunakan untuk menarik minat investor untuk berinvestasi.

City branding secara umum merupakan proses pemberian merek kepada kota. Secara teknis, *city branding* merupakan proses pengembangan dari konsep pemasaran kota yang berfokus pada pemahaman terhadap persepsi target pasar mengenai kota dan sebagai dasar bagi pembangunan masa depan kota. *City branding* merupakan cara memposisikan kota dalam ketatnya persaingan global yang kuat sebagai tanggapan terhadap dinamika ekonomi, politik, dan social (Kavaratzis dan Ashworth, 2007:19)

Menurut Anholt dalam Murfianti (2010:15) *branding* adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi. *City branding* dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah, jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat wilayah merupakan sebuah produk atau perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat atau wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan.

Pengertian lain dari *city branding* menurut Chaniago dalam Yuli (2011:60) adalah "Proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, dan berbagai media lainnya."

Era globalisasi saat ini membuat keadaan persaingan citra dalam konteks *city branding* semakin ketat. Setiap kota berupaya membuat “merek’ baru yang berbeda dan memiliki daya tarik tertentu. Kota-kota sedang berebut perhatian melalui pencitraan visual dengan landmark tata kotanya, event, bahkan sikap kolektif dari masyarakatnya. Saat ini tantangan *city branding* tidak hanya bersifat local, namun juga global. Kota-kota di dunia secara terbuka menunjukkan konteks spesialisasi dan potensi yang dimilikinya.

City branding bukan hanya sebuah logo, slogan atau rangkaian kampanye promosi yang terpadu, namun *city branding* merupakan suatu gambaran dari pikiran, sikap, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

City branding merupakan rangkaian aktivitas terprogram yang harus didukung semua lapisan masyarakatnya. *city branding* memerlukan rangkaian kegiatan menciptakan, mengembangkan dan menunjukkan nilai citra kota yang secara merata harus didukung maksimal oleh masyarakatnya melalui aksi kebanggaan pribadi maupun aksi kelompok yang berfokus pada nilai-nilai sebuah kota secara keseluruhan, termasuk sosialisasi identitas kota pada berbagai elemen visual pada produk-produk industri kreatif. Syarat *City branding* Menurut Sugilarsono (2009) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

- *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality? (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)*
- *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way? (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)*
- *Differentiation: Are they unique and original? (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain) - Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more? (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)*

Industri Kreatif Sub Sektor Kriya

Era globalisasi saat ini membuat keadaan persaingan citra dalam produk kreatif semakin ketat. Setiap produk dalam 16 sub sector industry kreatif berupaya membuat “nilai’ baru yang unik dan memiliki daya tarik tertentu. Produk-produk dalam sub sektor industri kreatif saling berebut perhatian melalui pencitraan visual melalui media promosinya. Saat ini tantangan produk kreatif disoroti dalam

hal kemampuannya bertahan dari daya saing dengan produk baru, produk pendatang dari negara lain, terlebih lagi sebagian besar produk kreatif belum terarahkan untuk berkonsentrasi pada brandingnya.

Saat ini, industri kreatif yang telah diklasifikasikan menjadi 16 subsektor (aplikasi dan pengembangan game, arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio) memiliki tantangan masing-masing. 16 sub sector tersebut memiliki karakter yang khas dan hal ini berimbas pada pengembangannya. Nilai ekonomi dari produk atau jasa kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi saja dan tidak lagi dapat bersaing hanya dengan mengandalkan harga atau mutu produk saja, tetapi ditentukan oleh kreativitas, inovasi, dan imajinasi. Industri kreatif merupakan pilar utama dalam pembentukan ekonomi kreatif.

Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf, pada tahun 2015 yang lalu menyampaikan bahwa dalam setahun terakhir, ekonomi kreatif telah menyumbang Rp 642 triliun atau 7,05 persen dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Saat ini, kata dia, baru tiga subsektor yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yaitu kuliner sebanyak 32,4 persen; fesyen 27,9 persen; dan kerajinan 14,88 persen. (<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/15/090753840/dari-16-subsektor-ekonomi-kreatif-baru-3-yang-berkembang>).

Sub sektor kerajinan atau kriya dinilai memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan, dengan munculnya produk-produk baru dengan mengacu pada trend masa kini. Di sisi lain, perkembangan ini cukup menggembirakan, namun di sisi lain, hal ini bertolak belakang pada fakta bahwa terdapat pula produk kriya yang legendaris bahkan harus mundur dari persaingan industry karena kurangnya inovasi.

Inovasi dalam produk kriya, khususnya produk yang sudah dikerjakan turun temurun, seringkali terhambat pada kreasi paska produksi, yakni pengemasan produk, sehingga nilai daya saingnya semakin menurun.

City Branding Kabupaten Malang

Secara harfiah identitas adalah ciri-ciri, tanda-tanda atau jati diri yang melekat pada sesuatu atau seseorang yang membedakannya dengan yang lain, baik fisik maupun non fisik. *Identity is whatever makes an entity definable & recognizable, in terms of possessing a set of qualities or characteristics that distinguish it from entities of a different type* (wikipedia) - identitas dapat diartikan sebagai pembentuk jati diri yang meliputi segala sesuatu yang dapat membuat entitas (entity)

yang dapat diuraikan dan dapat dikenali, yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dapat membedakannya dengan sesuatu lainnya. Identitas dititikberatkan sebagai ciri khas, dengan maksud utamanya agar dapat dikenali, mewakili citra visi, misi, harapan dan potensi diri atau kelompok. Dalam konteks *City Branding*, identitas menjadi bagian penting upaya *city branding* menjadi bermakna jika identitas kota terbentuk dengan kuat dan mudah dikenali serta diakui oleh stakeholdernya.

Citra dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata *image*. Citra merupakan sebuah gambaran yang tersimpan di benak seseorang terhadap suatu objek melalui hasil evaluasi adanya informasi. Secara umum citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, tokoh masyarakat, organisasi, perusahaan, dan bahkan negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Oleh karenanya citra merupakan asset terpenting bagi pemiliknya yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik dapat membantu memperbaiki persepsi dan sikap target pasar terhadap suatu objek, begitupun citra yang dibentuk melalui persepsi terhadap destinasi kota yang mempengaruhi perilaku para pemangku kepentingan termasuk konsumen, investor, dan wisatawan.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Menurut Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007:1116) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Sedangkan menurut Calantone, et al dalam Echtner dan Ritchie (2003:41) citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Menurut Gartner dalam Echtner dan Ritchie (2003:41) citra destinasi adalah persepsi terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah kepercayaan, persepsi dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut terkait.

Upaya mewujudkan citra kota / citra destinasi secara visual tidak hanya menggunakan visualisasi pada logo, namun juga mempertahankan identitas budaya local, kearifan local yang ada di daerah tersebut. Kabupaten Malang memiliki sebutan *The Heart of East Java* yang artinya Malang adalah hati atau jantungnya Jawa Timur. Dengan segenap kearifan lokal yang melekat dari budaya lokalnya. Wayang topeng merupakan tradisi budaya dan religiusitas masyarakat Malang. Topeng Malang sedikit berbeda dengan jenis

topeng yang ada di Indonesia, coraknya khas dari pahatan kayu yang lebih realis serta menggambarkan karakter wajah seseorang. Terdapat banyak ragam dari jenis Topeng Malang yang dibuat seperti karakter jahat, baik, gurauan, sedih, kecantikan, ketampanan, bahkan sampai karakter yang sifatnya tidak teratur. Sajian ini nantinya dipadukan dengan tatanan rias dan pakaian untuk memainkan sebuah pewayangan atau cerita tertentu menggunakan Topeng Malang. Saat ini, perkembangan Topeng Malang sudah dapat dinikmati dalam bentuk drama, ada yang menceritakan tentang sosial dan cerita humor. (<http://mediacenter.malangkota.go.id/2015/06/sejarah-topeng-malangan/#ixzz4xfLDyere>). Saat ini topeng malang menjadi ikon Kabupaten Malang sebagai *endorser city branding*-nya. Kini, ikon topeng Malang diturunkan menjadi produk-produk kriya sebagai souvenir untuk mendukung citra kota tersebut

PEMBAHASAN

Identitas *Local Wisdom* Pada Perancangan Desain Kemasan Produk Kriya di Kota Malang

Perancangan desain kemasan untuk produk kriya ini didasari atas analisis permasalahan yang terdapat pada sub sektor ini dalam konteks penguatan daya saingnya. Melalui observasi dan pengambilan data primer dengan in depth interview, saat ini souvenir produk topeng malangan ini mulai menurun produktivitasnya, bukan karena kondisi pasar yang enggan untuk menerima produk ini, namun justru daya saingnya yang mulai tergilas dengan produk-produk berbasis teknologi dan kuliner sebagai oleh-oleh wisata.

Souvenir kriya topeng malang hanya bertahan dengan produk yang dijual tanpa kemasan khusus dan seringkali kalah bersaing dengan produk makanan yang sering menjadi andalan toko oleh-oleh untuk dibeli oleh wisatawan. Melalui kasus tersebut, penulis menganalisis permasalahan yang ada dan mengkaitkannya dengan konsep *city branding*. Gagasan dari hasil analisa tersebut diharapkan mampu menjadi solusi untuk daya saing produk sekaligus mendukung citra kota (*city branding*).

Solusi yang ditawarkan adalah dengan menggunakan desain kemasan untuk menguatkan daya saing, sekaligus menancapkan ikon kabupaten Malang menjadi identitas kota sebagai bentuk dukungan *city branding*. Secara konsep, desain kemasan untuk produk kriya disusun dengan eksplorasi penokohan dalam lakon Wayang Topeng Malang. Tokoh utama dipilih sebagai perwakilan visual 76 karakter yang ada dalam pertunjukan topeng malangan. Karakter yang dipilih adalah Panji Asmorbongun, Sekartadji, dan Klana Sewandono.

Kearifan lokal yang terkandung dalam kisah pertunjukan topeng malangan menjadi bahan pertimbangan untuk karakter visual yang bernuansa lokal dan deskripsi tentang tokoh topeng malangan tersebut juga dideskripsikan sebagai wawasan pengetahuan bagi audiens. Kearifan lokal dalam kisah topeng malangan memiliki makna yang agung tentang kehidupan dan harmonisasi religi. Dalam setiap lakon wayang topeng malang, terdapat suatu pesan tidak tertulis yang menyatakan bahwa nilai keburukan nantinya pastinya kalah dengan nilai kebaikan. Perwatakan tabiat manusia juga diwujudkan dalam karakter-karakter dalam topeng malang.

Adapun hasil visual Desain kemasan diawali dengan membreakdown logo brand, yang dalam hal ini digunakan sebagai merek produk. Logo merek produk menggunakan nama “Malangan” sebagai pengejawantahan dari identitas kabupaten Malang. Sedangkan konsep desain kemasan secara fungsional dirancang sebagai kemasan primer untuk melindungi produk. Selain itu, fungsi khusus yang direncanakan adalah supaya daya saing produk meningkat dengan konsep perancangan desain kemasan yang disetarakan dengan produk makanan.

Authentic Brain Food menjadi konsep konten desain kemasan yang diharapkan nantinya dapat didisplay bersanding pada rak-rak toko makanan oleh-oleh sehingga produk kriya ini dapat menjadi pilihan selain makanan khas di kabupaten Malang.



Gambar 1. Desain Logo merek produk souvenir kriya topeng malang



Gambar 2. Konsep dasar penampilan karakter yang dimuat dalam desain kemasan



Gambar 3. Konsep desain struktur setelah diujicoba dengan produk



Gambar 4 : Ujicoba desain struktur kemasan



Gambar 4 : Hasil akhir desain kemasan

PENUTUP

Kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri dari dua kata: kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). *Local* berarti setempat, sedangkan *wisdom*

(kearifan) sama dengan kebijaksanaan. Secara umum maka local wisdom (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat (local) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Istilah lain yang melengkapi istilah *Local Wisdom* adalah *Local Genius* disebut juga *cultural identity*, identitas/kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Ayatrohaedi, 1986:18-19). Sementara Moendardjito (dalam Ayatrohaedi, 1986:40-41) mengatakan bahwa unsur budaya daerah potensial *sebagai local genius* karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Ciri-cirinya adalah: 1).mampu bertahan terhadap budaya luar, 2). memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar, 3). memunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli, 4). memunyai kemampuan mengendalikan, 5).mampu memberi arah pada perkembangan budaya.

Pada perancangan desain kemasan ini, konsep local wisdom diangkat dalam desain dengan menampilkan penokohan wayang topeng malangan dengan memaparkan deskripsi perwatakan khas karakternya sebagai wawasan audien. Pada konteks city branding, melalui visualisasi desain kemasan tersebut mencoba mempertahankan ikon kabupaten Malang sebagai penetapan identitas yang harus dilestarikan. Diharapkan, dengan visualisasi tersebut, identitas kabupaten Malang dapat lebih dikenal, seiring dengan distribusi produk kriya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayatrohaedi. (1986). *Kepribadian Budaya Bangsa (Local Genius)*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Toynbee, Arnold J. (1961). *A Study of History*, Vol. 1-12. New York: Oxford University Press.
- Gregory Ashworth, Mihalıs Kavaratzis. (2009). "Beyond the logo: Brand management for cities". *Journal of Brand Management*. London: Palgrave Macmillan, Jul/Aug 2009. Vol. 16, Iss. 8; pg. 520, 12 pgs .
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/15/090753840/dari-16-subsektor-ekonomi-kreatif-baru-3-yang-berkembang>)
- <http://mediacenter.malangkota.go.id/2015/06/sejarah-topeng-malangan/#ixzz4xfLDyere>)

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

VISUAL THIEF, SUREALISME DALAM ART BOOK KARYA RESATIO ADI PUTRA

Novia Nur Kartikasari

Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa UGM

Jl. Teknik Utara, Pogung, Mlati, Sleman, Yogyakarta, 55281

e-mail: vikopi.vi@gmail.com

ABSTRAK

Visual Thief merupakan sebuah *artbook* (disebut *Art Book*) kumpulan kolase karya Resatio Adi Putra, hanya dicetak sejumlah 200 eksemplar. Beberapa karya didalamnya pernah diikutsertakan dalam pameran, serta terlibat dalam beberapa proyek tertentu. Resatio Adi Putra menyatakan bahwa karyanya bergenre surealis, selain kemunculan objek rubah sebagai pengganti konsep pencurian yang diusung Resatio dalam *Visual Thief*, kecenderungan Resatio memakai objek perempuan dalam karyanya memungkinkan munculnya sebuah metafora. Menggunakan teori surealisme yang dikemukakan oleh Andre Breton. Analisis karya Resatio dalam *Visual Thief*, dari detail setiap objek hingga fragmentasi yang tersusun menjadi berbagai macam komposisi menampilkan beberapa ciri surealisme yaitu munculnya kejanggalan, penampakan mimpi, mengandung erotisme serta teror, namun karyanya tidak dapat sepenuhnya dikatakan bergenre surealis (*less surrealism*), karena ada salah satu unsur yang tidak muncul yaitu otomatisme, yang mensejajarkan fragmen dari dorongan alam nirsadar.

Kata kunci: *Visual Thief*, Resatio Adi Putra, kolase, surealisme

ABSTRACT

Visual Thief is the artbook collection of collage art works (called Art Book) of Resatio Adi Putra printed in only 200 copies. Some of the art works from this collection were part of exhibitions and were involved in certain projects. Resatio Adi Putra claimed that his works can be

identified as surrealism, in addition to displaying a fox as an object with the potential existing symbolism that indicates the thief as the holder of collection, Resatio's tendency of using woman as object in Visual Thief enables his works to produce a strong sense of metaphors. Includes the theory of surrealism introduced by Andre Breton. The analysis of Resatio's Visual Thief, including the detail of each object and composing fragmentations into various forms of composition, have managed to project identifiable characteristics of surrealism, namely the emerge of flaws, the appearance of dream, as well as dose eroticism and terror. However, it may be argued that Resatio's works do not represent a pure surrealism type of art, as they lack one essential aspect namely automatism, which aligns the fragments of unconsciousness encouragement.

Keyword: Visual Thief, Resatio Adi Putra, collage, surrealism

PENDAHULUAN

Berkarya adalah bercerita tanpa kata-kata, tentang berbagai hal dari sosok seniman sendiri atau tentang bermacam hal disekitarnya. Karya seni rupa sangat erat kaitannya dengan industri kreatif, yang makin diminati dan didominasi oleh kalangan anak muda, sebagai kegiatan positif yang menghasilkan profit. Sebuah barang pakai yang berasal dari karya seni cenderung memiliki nilai plus dimata pemakai, baik yang memang memiliki ketertarikan lebih di dunia kesenirupaan maupun penyuka belanja yang suka mengeksplere barang-barang unik dan ingin sesuatu yang berbeda dari kebanyakan orang.

Pembeli barang atau produk yang dibuat para seniman tidak melulu orang yang paham betul mengenai sebuah karya seni ataupun orang-orang yang berkecimpung di dunia kesenirupaan, mereka menyukai karya bukan hanya karena komposisi objek atau berbagai objek di dalamnya, tetapi bisa juga karena *tone* warna atau *packaging* dari karya, jika sesuai dengan selera ataupun kebiasaan keseharian mereka tentu tidak berkeberatang dengan minimnya pemahaman akan makna dibalik karya yang tersemat dalam produk kesenian tersebut.

Salah satu seniman yang mengemas karyanya dengan apik ke dalam bentuk berbeda adalah Resatio Adi Putra, seniman dengan spesialisasi teknik kolase yang telah aktif berkarya sejak tahun 2005, namun baru serius menekuni industri seni dan kreatif dengan karya kolasenya sejak tahun 2008. Memutuskan untuk menekuni teknik kolase setelah melakukan beberapa eksperimen dengan teknik lain, kemudian merasa bahwa kolaselah yang paling sesuai untuk

merepresentasikan pikiran dan perasaan yang ingin diungkapkan pada karyanya. Karya kolase yang dibuat oleh Resatio menggunakan kombinasi teknik manual dan *digital*, yang secara garis besar merupakan kombinasi dari berbagai objek seperti manusia, binatang, tanaman dan *still life* (benda mati). Nuansa gothic kental terasa dalam setiap karya kolase Resatio yang beraliran surealis.

Resatio mengemas karyanya dalam berbagai bentuk lain seperti asesoris dengan merk Kala Jewelry, dicetak pada kaos, kartu pos yang dilengkapi dengan puisi. Karyanya juga muncul dalam bentuk desain untuk beberapa majalah serta sampul buku. Sedangkan *artbook* kumpulan karya Resatio merupakan salah satu yang dibuatnya secara kontinu dalam beberapa seri, bukan seperti asesoris yang bisa dipakai namun sangat diminatu dan banyak mendapat apresiasi. Karya yang dimasukkan kedalam *artbook* tentunya bukan merupakan karya asli karena dicetak dalam jumlah yang lebih banyak (meski terbatas), namun tidak bisa dikatakan bahwa nilai dari karya tersebut berkurang, ataupun mengurangi ketertarikan para apresiator meski karya surealis cenderung menimbulkan ketidak nyamanan atas bentuk-bentuk yang janggal.

Salah satu *artbook* resatio yang akan dibahas dalam tulisan ini berjudul *Visual Thief*, merupakan yang kedua setelah *Reconstructing Collage* (2013) dan ketiga berjudul *Your Nightmare* yang dicetak pada tahun 2016. *Visual Thief* dicetak dalam jumlah terbatas (200 copy) pada tahun 2014 berisi 52 halaman yang memuat 45 karya kolase Resatio, beberapa karya pernah diikutsertakan dalam pameran seni rupa. *Artbook "Visual Thief"* berukuran A5 (15 x 21cm), sampul depan dan belakang dicetak dengan kertas *coronado* 270 gsm (*gram per squaremeter*), sedangkan isi dicetak dengan menggunakan kertas *hvs* 100 gsm, dijilid secara manual oleh Resatio sendiri dengan teknik *japanese book binding*. Resatio beranggapan bahwa teknik kolase merupakan sebuah penulisan ulang sejarah, sebuah proses mendekonstruksi dan merekonstruksi.



Gambar 1 *Visual Thief* (Foto oleh: Novia Nur Kartikasari, 2015)

Visual thief menjadi menarik karena konsep awalnya mengenai 'pencurian' seperti yang dijadikan judul *artbook*. Visual yang dimaksud merupakan hal atau benda kasat mata seperti gambar, foto atau tulisan, dan lain-lain, yang menjadi objek untuk dicuri. Resatio, sebagai seniman kolase mengibaratkan dirinya sebagai pelaku, yaitu pencuri berbagai objek kasat mata tersebut, untuk dijadikan karya utuh hasil ciptaannya. Rubah (*fox*) merupakan analogi yang dijadikan resatio sebagai sosok pencuri, yang kemudian dikombinasikan dengan objek manusia, binatang lain, bunga dan tumbuh-tumbuhan, tulang belulang manusia ataupun binatang, bola mata, alat transportasi, jam, bulan, dan berbagai objek lain. Kombinasi yang berbeda-beda menjadi sebuah cara menyampaikan secara implisit metafora yang sebenarnya ingin disampaikan oleh seniman dalam gaya surealistiknya.

Kemudian apakah yang menjadikan karya resatio dalam *Visual Thief* dapat disebut surealistik, tentu dapat dijelaskan melalui penjelasan konsep yang mendasari terbentuknya *artbook* tersebut, hingga dapat dianalisis ciri-ciri kesurrealisme dalam karya Resatio Adi Putra. Kajian mengenai surealisme sendiri sangatlah luas, tidak hanya pada karya rupa namun juga pertunjukan seperti seni ataupun teater serta beberapa bidang kajian lain. Kolase juga bukan sebuah proses yang hanya ditemukan dalam bidang seni rupa tapi juga sastra maupun musik.

Buku yang mengupas tentang surealisme juga ditulis oleh Keith Aspley, berjudul "Historical Dictionary of Surrealism", berisi tentang surealisme yang diterapkan di berbagai bidang, seperti sastra,

teater, film, seni rupa dan berbagai bidang lain, beserta seniman-seniman yang terlibat dalam berbagai bidang tersebut.

Mona Hadler (2011; 95) dalam tulisannya yang berjudul "David Hare, Surrealism, and the Comics", dimuat dalam jurnal *The Space Between*. Berisi tentang sejarah komik yang terbit di Amerika, kemudian tentang Hare, seorang pematung yang mengamati sisi *dark humor* dari cerita-cerita dalam komik sebagai sumber inspirasinya dalam berkarya, hingga muncullah istilah *Gothic Surrealism* untuk karya-karya yang dibuatnya.

Mary Frances (2009; 15-20) melakukan penelitian dengan mengambil kolase sebagai objek kajian, berjudul "Collage and Cut-Ups the Art of Re-Arrangement", menjelaskan mengenai serba-serbi kolase yang pada dasarnya merupakan sebuah konstruksi dan penyusunan ulang, fokus pada kolase yang diterapkan pada karya sastra seperti puisi, maka Francer menyusun kembali tulisan-tulisan yang ada untuk membuat karya baru.

Berbicara mengenai surrealisme erat kaitannya dengan kolase karena tidak lepas dari menyatukan fragmen-fragmen yang menyatu dalam karya rupa. Kolase merupakan komposisi artistik yang dibuat dari berbagai bahan atau elemen, bisa dari kain, kertas, foto, benda bekas ataupun serpihan kayu, yang di dalamnya meliputi kegiatan memotong dan menempel, selain itu bisa dikombinasikan dengan goresan manual menggunakan pensil, spidol, dan cat.

Teknik kolase pada dasarnya bukan teknik yang rumit, seperti yang dijelaskan oleh Grant Poole dan Diana Newall (2008; 219).

"Collage from the French verb 'to stick or glue', used to refer to the practice invented by Picasso of sticking fragments of paper, board, flyers, etc. to the surface of their cubist compositions. In addition to changing the nature and texture of the painted surface, collage symbolised the introduction of everyday objects into the process of art making"

Intinya adalah tentang komposisi yang berasal dari penggabungan benda-benda tidak utuh atau potongan, sedangkan Ernst mendefinisikan kolase sebagai "*something like the alchemy of the visual image*" (M. E. Warlick, 2001; 1) (sesuatu seperti alkimia dari citra visual). Ernst menggunakan kolase sebagai sebuah metode dengan cara memotong dan merakit beberapa gambar temuan untuk dijadikan sebagai satu gambar utuh. *Alchemy* merupakan sebuah analogi yang digunakan untuk menyebut proses kerjanya dalam membuat karya seni, tentu bagi pecinta novel fiksi bergenre fantasi

sudah tidak asing lagi dengan istilah alkimia yang cenderung dekat dengan kisah-kisah para penyihir.

Kolase menjadi sebuah teknik yang digemari dari masa ke masa, beberapa seniman menggunakan karya kolase sebagai metode yang dominan digunakan dalam membuat karya untuk dipamerkan. Salah satu contoh pameran kolase yang pernah diadakan pada tahun 1978, yaitu 'The Surrealist Collage exhibition' (Keith Aspley, 2010; xxiv) di Paris, merupakan pameran yang menyuguhkan karya kolase sekaligus mengenalkan pentingnya karya seni bergaya surealis pada masanya. Seorang seniman yang mencoba bereksperimen saat awal kemunculan teknik kolase adalah Pablo Picasso, yang secara bertahap mengembangkan bentuk-bentuk kubisme dengan menempelkan sobekan-sobekan kertas (*papiers collés*) (Keith Aspley, 2010; 81) pada lukisannya.

Kolase tidak melulu dibuat dalam bentuk dua dimensi tetapi juga tiga dimensi, seperti yang dijelaskan seperti berikut:

"Collage abandons the illusion of depth we associate with single-point per-spective. This is not to imply that collage never takes three-dimensional forms. In fact, three-dimensional collage, as we've seen, is routinely referred to as 'as-semblage'". (Roger Copeland, 2002; 21)

Kolase memungkinkan adanya penggabungan fragmen-fragmen yang akan menciptakan bentuk baru dari bentuk yang telah ada sebelumnya, hingga menciptakan komposisi yang ganjil. Hannah Höch (1889-1978), merupakan salah satu seniman Dada dan surealis yang bersungguh-sungguh menekuni teknik kolase. Seniman wanita yang berasal dari Jerman ini menggunakan teknik kolase dalam berkarya, menggabungkan berbagai potongan gambar objek bagian tubuh manusia, serta potongan tulisan-tulisan dari berbagai sumber, tidak dijadikan sebuah kalimat utuh, hanya menjadi bagian dari karya visual. Salah satu karyanya yaitu 'Cut with the Kitchen Knife through the Beer-Belly of the Wimar Republic', dibuat pada tahun 1919 yaitu selama dan sesudah perang dunia I yang merupakan karya bergaya Dada, penggabungan dari berbagai gambar objek dan potongan tulisan, merupakan karya seni yang bearoma politis.

Gerakan surealisme berawal pada abad 20-an di Paris, diprakarsai oleh André Breton, tepatnya pada tahun 1924, kemudian diikuti oleh beberapa seniman seperti Max Ernst, Salvador Dali, dan banyak lagi seniman dari berbagai bidang lain. Surealisme awalnya selalu dikaitkan dengan wacana psikoanalisis yang dikemukakan oleh Sigmund Freud, mengenai hal-hal yang irrasional, *absurd* dan tidak logis. Freud selalu memisahkan antara alam sadar dan alam

ketidaksadaran (*unconsciousness*), di antaranya terdapat 'sensor' yang menjembatani keduanya, batas tersebut lah yang sesungguhnya ingin ditembus oleh Breton dan kawan-kawan dalam gerakan Suralisme.

Kata 'surreal' (*surreal*) memiliki arti "*more than real*" (lebih dari nyata) atau "*better than real*" (lebih baik dari kenyataan). (Tim Mc. Neese, 2006; 12) *Surreal* berasal dari dua kata yaitu 'sur' yang berarti 'di atas' dan 'real' yang berarti 'nyata', jika diartikan secara sederhana, segala sesuatu yang surreal merupakan sesuatu yang berasal di luar kesadaran (*unconsciousness*). Breton menjadi pemimpin gerakan surrealisme yang merupakan eksplorasi alam luar sadar, interpretasi mimpi, dan penulisan otomatis yang merupakan ketertarikan para surealis. (Irene E. Hofmann, 2001; 16)

Breton (2009; 943) memberikan definisi tentang surrealisme yaitu:

"Surrealism is based on the belief in the superior reality of certain forms of association heretofore neglected, in the omnipotence of dreams, in the undirected play of thought. . . I believe in the future resolution of the states of dream and reality, in appearance so contradictory, in a sort of absolute reality, or surreality".

Breton (2009; vi) menyatakan bahwa menjadi surealis merupakan suatu hal yang disebabkan oleh bisikan taksadar dari maksud rasional seniman (*being a Surrealist was something caused by unconscious motives quite aside from the artist's rational intentions*).

Kehadiran motif alam luar sadar adalah bentuk otomatisme, berkaitan dengan kondisi psikis seseorang, masih berkaitan dengan wacana psikoanalisis yang dijelaskan oleh Freud (1969; 26), sebagai berikut:

"SURREALISM, n. Psychic automatism in its pure state, by which one proposes to express-verbally, by means of the written word, or in any other manner-the actual functioning of thought. Dictated by thought, in the absence of any control exercised by reason, exempt from any aesthetic or moral concern".

Beberapa karya yang terdapat dalam Visual Thief yang akan dianalisis dalam tulisan ini adalah: *Notes from a Fox, Dromomania, Study of YKHA AMELZ's Desember, Study of Mahendra Nazar's Inspection II: Mother Earth, An Odd Voyage, Rejuvenate*.

PEMBAHASAN

Visual Thief dan Resatio Adi Putra

Resatio menyatakan bahwa karyanya bergaya surealis, kemudian menjelaskan bahwa karyanya merupakan potongan dari dua hal yaitu “keanehan” dan suatu elemen yang retro-futuristik, dan itu menjelaskan tentang mengapa dia memilih surealisme (*Resatio describes his pieces as having both “whimsical” and “retro(futuristic)” elements, and it is clear why*) (*Cut, Paste & Collage: Making Art Magic From the Mundane*, dari wawancara Resatio di Jakarta Globe).

Bahan-bahan yang dipakai Resatio untuk membuat karya kolase berasal dari berbagai sumber, mulai dari ilustrasi vintage (1900-1970an), ilustrasi era Victoria (1837-1901), bahkan sampai ilustrasi tahun 1600an, itulah mengapa karya kolase yang dibuatnya selalu bernuansa kelabu, berwarna ‘tua’, serta tidak menampilkan warna yang mencolok. Selain menggunakan objek dua dimensi berupa gambar yang tercetak di kertas, Resatio juga seringkali memakai *found object* seperti seperti mainan abal-abal China yang sangat murah, benang, ranting pohon, dan apapun yang tidak sengaja ditemukan dan menarik bagi Resatio. (Wawancara kopi keliling (<http://kopikeliling.com/artists/resatio-adi-putra.html>, diunduh pada 22 Maret 2014), hal tersebut memungkinkan Resatio membuat karya tiga dimensi.

Surrealisme tampak khas dengan memunculkan hal-hal yang tidak wajar dan selalu menimbulkan tanda tanya, Resatio juga seringkali menampilkan masa depan yang dimundurkan, atau mungkin digabungkan menjadi satu dimensi yang jelas tidak akan terjadi dalam kehidupan sehari-hari (setidaknya sampai saat ini). Surrealisme merupakan pertemuan dari berbagai potongan realitas dan langganan tutur dalam elemen visual maka menghasilkan sebuah *sublime point* surealistik (Scott Lash, 2012; 162). Kecenderungan yang muncul dalam karya Resatio dapat digunakan untuk memilah ciri-ciri yang kemudian dapat membuat karya tersebut dikategorisasikan sebagai karya beraliran surealis, tentunya dengan berdasar pada karakteristik yang telah ada mengenai batasan-batasan sebuah karya hingga dapat disebut sebagai karya surealistik. Selain mengenai objek, ruang-ruang yang ditampilkan juga merupakan bagian dari komponen karya kolase Resatio, bagaimana sebuah ruang ditampilkan sebagai satu kesatuan dengan berbagai objek yang tadinya merupakan potongan-potongan yang terpisah, kemudian bagaimana karakter objek ditampilkan dapat dibaca sebagai sebuah karakteristik surealis ataupun bukan.

Kemunculan objek manusia dalam karya Resatio, khususnya pada *Visual Thief* didominasi oleh manusia berjenis kelamin perempuan, adapun keberadaan objek laki-laki hanya terdapat pada beberapa karya yaitu: “Man with Elephant”, “Dromomania”, “Padri”, “Future of History #7”, “Future of History #8”, sedangkan beberapa karya lain yang memunculkan objek manusia bukan perempuan tidak teridentifikasi jenis kelaminnya karena ditampilkan dengan mengenakan *full contume*.

Surrealisme pada Setiap Karya Resatio Adi Putra dalam *Visual Thief*

Beberapa karya dianalisis untuk mengetahui dan memetakan ciri-ciri surrealisme di dalamnya, dengan memberi perhatian pada detail objek dan relasi antar objek, yaitu:

Notes from a Fox, karya yang sekaligus dijadikan sebagai sampul depan *Visual Thief*, memiliki tiga jenis objek di dalamnya yaitu binatang yang terdiri dari rubah dan ikan), *still life* yang terdiri dari kapal, awan berwarna putih semi kelabu, dan bulan, serta jamur, dan manusia-manusia yang terdapat di kapal.



Gambar 2. *Notes from a Fox*

Ciri pertama yang dapat dikatakan sebagai aspek surealisme dalam karya ini adalah munculnya kejanggalan, yang dapat dilihat pada proporsi, perbandingan ukuran benda seperti kapal yang biasanya berukuran sangat besar (bisa bermeter-meter tingginya) kali ini hanya berukuran sedikit lebih tinggi dari rubah, bahkan rubahpun berukuran lebih kecil daripada ikan, bukan jenis ikan berukuran raksasa seperti paus, hiu atau ikan layar dewasa. Ukuran manusia yang terdapat di atas kapal bahkan jauh lebih kecil lagi, kurang lebih seukuran telapak kaki rubah.

Walaupun tidak terdapat potongan-potongan yang membuat sebuah objek terlihat tidak utuh lagi, karena setiap objek ditampilkan secara utuh atau keseluruhan, namun ciri surealisme dapat dilihat dari penampakan dua binatang yang sewajarnya hidup di dua ekosistem berbeda dapat 'tampil' bersamaan, kalau ruang pada karya tersebut ada di dalam air, maka binatang semacam rubah pasti tidak dapat hidup di dalamnya, begitupun sebaliknya, ikan tidak dapat bertahan lama di udara terbuka. Keadaan tersebut seperti dalam mimpi yang tidak rasional, peristiwa yang awalnya mustahil bisa saja terjadi.

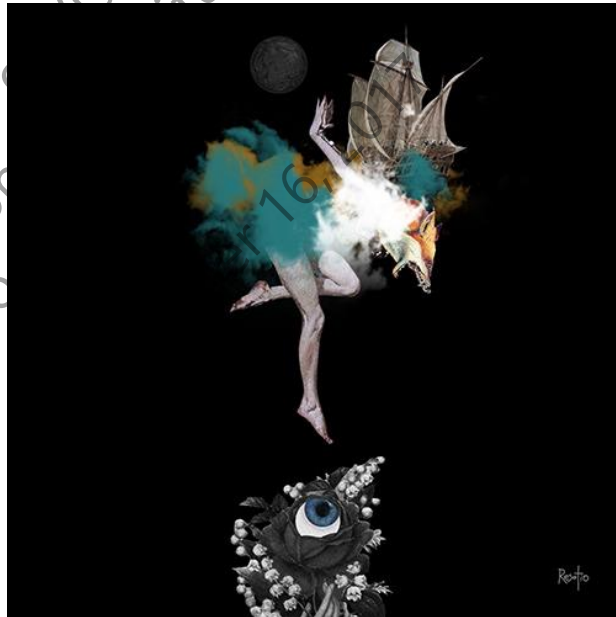


Gambar 3. *Dromomania*

Dromomania, merupakan karya mural kolase Resatio Adi Putra, dibuat dengan ukuran yang cukup besar, kurang lebih setinggi ukuran rata-rata manusia (proses singkat pembuatan karya dapat dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=S65rL4oZ83o>). Objek yang terdapat di dalamnya terdiri dari, manusia dalam sosok anak laki-laki dengan topi yang tampaknya terbuat dari kertas koran yang

dilipat, rubah, kapal layar lengkap dengan anak buah kapalnya, bulan, tulisan 'voy-age', bulan, tali yang mengikat leher rubah dengan longgar, dan lingkaran berwarna kuning yang menjadi *background* dari semua objek. Penampakan objek dalam karya yang paling menonjol adalah rubah dengan ukuran yang sangat besar, dilihat dari perbandingan ukuran bocah (yang terlalu kecil) yang seolah-olah menggembalanya, dengan tali yang sedikit ditarik agar rubah menurut entah akan diajak kemana, sedangkan rubah bukanlah binatang yang sewajarnya dijadikan peliharaan, tidak pula gampang dijinakkan. Penggabungan objek rubah dengan kapal juga menunjukkan sebuah ciri surealisme, dengan adanya asosiasi antara dua elemen yang tidak memiliki keterkaitan.

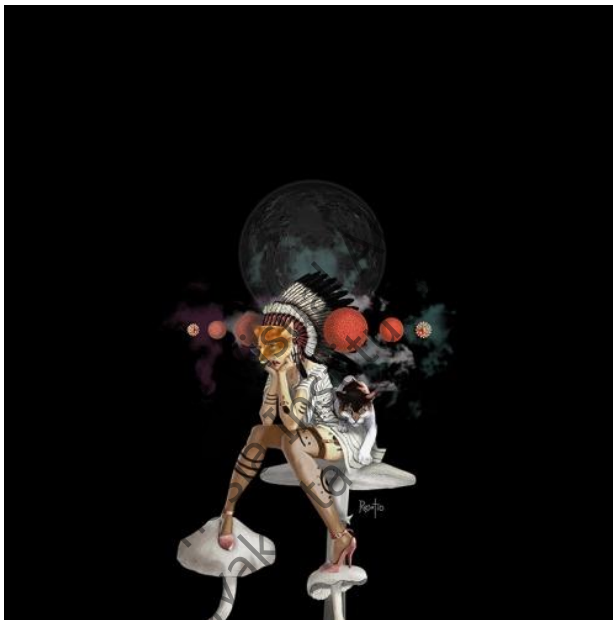
Study of YKHA AMELZ's Desember, berlatar belakang warna hitam pekat, dengan objek manusia, kepala rubah, kapal, tanaman bunga, bola mata yang terletak di tengah kelopak mawar, tangan yang memegang gagang mawar, bulan, serta semacam kabut warna warni yang menutupi sebagian tubuh manusia, yang merupakan seorang perempuan bertelanjang kaki, serta sedang dalam posisi seolah akan melompat dari satu tempat ke tempat yang lain.



Gambar 4. Study of YKHA AMELZ's Desember

Munculnya potongan-potongan objek dalam karya ini merupakan bentuk asosiasi bebas yang tidak sewajarnya ditemukan

dalam kehidupan sehari-hari, bola mata yang tidak berada di kelopak mata seperti yang sewajarnya, manusia berkepala rubah dengan kapal yang menempel di tengkuk seolah menjadi bagian dari tubuh si manusia, serta potongan telapak tangan yang memegang gagang bunga juga merupakan kejanggalan yang surreal. Ciri surealisme juga dimunculkan dengan penampakan erotisme perempuan yang diselubungi kabut berwarna, yang lebih tampak seperti serbuk berwarna yang ditaburkan ke udara.



Gambar 5. *Study of Mahendra Nazar's Inspection II: Mother Earth*

Study of Mahendra Nazar's Inspection II: Mother Earth, masih dengan latar belakang warna hitam pekat, dengan objek manusia, kepala rubah, kucing, jamur, semacam awan atau kabut berwarna warni, bulan, serta beberapa objek berbentuk bulat dan melayang di dekat kepala rubah. Potongan kepala rubah yang menggantikan muka bagian atas si wanita, menampilkan perempuan dalam wujud yang tidak 'utuh' seperti manusia pada umumnya. Benda-benda *absurd* seperti bulatan-bulatan yang melayang di sekitar kepala manusia juga tidak dapat dipastikan jenisnya, entah sebuah planet yang berputar pada orbitnya, atau semacam balon-balon gas melayang, diselubungi kabut mistik seperti ilusi, atau sebuah fantasi, salah satu hal yang mencirikan surealisme.

Sosok wanita dalam karya kolase ini memiliki tato yang tersebar di sejumlah bagian tubuh, tampak erotis duduk dan berpijak di jamur berukuran raksasa. Jamur merupakan sejenis tumbuhan yang rapuh, setidaknya tidak akan ditemukan jamur yang sanggup menopang berat badan manusia kecuali itu merupakan patung berbentuk jamur, ketika fungsinya disejajarkan dengan kursi, menjadi sebuah metafora yang juga ciri karya surealisme.

An Odd Voyage, didominasi warna-warna pastel, dengan beberapa objek di dalamnya yaitu manusia (perempuan), binatang (rubah dan hiu martil), kapal, bulan, jamur, mainan kereta berukuran mini, dan buku. Irasionalitas dapat dilihat pada ukuran rubah yang sangat kecil di atas kepala si wanita, sedangkan rubah yang sesungguhnya setidaknya seukuran kucing, kemudian keberadaan hiu martil yang seolah bisa hidup di udara terbuka, atau mungkin sebaliknya, sebenarnya ruang yang tergambar dalam karya ini adalah penampakan bawah air hingga ikan hiu bisa leluasa berenang di dalamnya, maka yang terjadi adalah sebaliknya, rubah dan manusia yang bisa bernapas dalam air, namun penggambaran elemen air tidak terlihat di sini.



Gambar 6. *An Odd Voyage*

Selanjutnya bulan yang terletak di bawah lengan kiri wanita dijadikan penyangga seperti meja, ditumbuhi jamur ke arah bawah, seolah bulan memiliki unsur tanah yang dapat menjadi lahan bagi tetumbuhan untuk hidup, padahal keberadaan bulan dengan ukuran lebih kecil dan terletak di luar orbit saja sudah sangat menampakkan kejanggalan.

Rejuvenate, karya yang didominasi warna biru ini terdiri dari objek manusia, kepala rubah, ikan paus, kelinci, semacam bulan, kapal, dan jamur. Penggambaran mimpi tampak dalam Rejuvenate, suatu hal yang irasional seperti kelinci yang berada di bulan, kemudian ikan paus yang terbang seolah menarik manusia yang berada di bawahnya, walaupun binatang mamalia dan bernafas dengan paru-paru, bukan berarti paus bisa bertahan lama tanpa air. Dari segi ukuran tidak ada paus yang lebih kecil dari manusia, meski masih bayi atau baru lahir.



Gambar 7. *Rejuvenate*

Potongan kepala rubah yang seolah menjadi topeng manusia, menggabungkan dua hal tidak memiliki hubungan sama sekali, kemudian jamur yang menjadi tumpuan si gadis seolah merupakan

benda yang kukuh, di dalam mimpi apapun yang tidak dapat terjadi dalam realitas akan menjadi wajar, realitas yang superior.

Ciri Suralisme dalam Karya Resatio Adi Putra

Suralisme tidak akan terlepas dari kata ‘aneh’, sesedikit apapun unsur itu dalam sebuah karya, maka kemungkinan untuk menyebut seniman penciptanya sebagai kaum surealis akan muncul, walau belum tentu murni surealis namun mencoba untuk menjadi surealis, dari penjelasan deskriptif mengenai berbagai ciri surealisme, tidak semua seniman membuat karya surealisme dengan memasukkan semua ciri tersebut, kembali kepada konsep, tujuan awal pembuatan karya, kedalaman pengalaman yang dimiliki oleh seniman, dan tidak lupa dan tidak akan terlewat adalah selera seniman.

Suralisme, muncul dari berbagai pencampuran bentuk atau wujud tertentu yang berasal di luar nalar atau alam nirsadar, garis besar mengenai ciri surealisme antara lain dijelaskan dan dapat dipahami sebagai berikut:

“Apabila surealisme kita coba pahami secara lebih luas dan lugas sebagai gagasan estetik yang menjunjung tinggi fragmen-fragmen, koleksi-koleksi yang janggal (*curio*), serta penjajaran posisi yang tak-terduga; sebagai gagasan yang bekerja untuk menentang pengejawantahan realitas luar-biasa yang diambil dari wilayah-wilayah yang erotik, eksotik, dan tak sadar” (Budiman, 2009: 36-37).

Keberadaan potongan-potongan sebuah objek, atau yang lebih familiar dengan sebutan fragmen, seringkali disebutkan ketika membahas mengenai surealisme. Fragmen-fragmen tersebut disejajarkan atau diletakkan bersamaan sebagai komposisi utuh dalam sebuah karya hingga memunculkan sebuah kejanggalan (*curio*). Fragmentasi inilah yang menjadi salah satu ciri khas surealisme, seperti yang ditemukan dalam setiap karya Resatio yang telah dianalisa sebelumnya, yang kebanyakan merupakan potongan tubuh manusia atau binatang.

Penyejajaran berbagai fragmen ini bukan sekedar disandingkan begitu saja, namun baru akan menjadi ciri surealisme ketika memunculkan kejanggalan, seperti yang tampak dalam karya Resatio yaitu manusia berkepala manusia, manusia berkepala tumbuhan, dan berbagai hal yang tidak dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Kejanggalan yang merupakan ciri surealisme juga terlihat pada objek-objek seperti tulang belulang yang seolah hidup, binatang-binatang air yang dapat hidup di udara terbuka, ukuran binatang yang lebih kecil atau lebih besar dari pada wujud

aslinya, ataupun penampakan ruang-ruang yang tidak dapat ditemukan dalam keseharian.

Karya yang surealis cenderung tidak akan menampilkan objek-objek yang secara harafiah hadir sebagai objek itu sendiri, seperti misalnya objek bunga maka tidak akan menggambarkan objek bunga yang sesungguhnya, namun bunga sebagai pengganti sesuatu yang (*stand for*) berdasar similaritas atau hubungan saling menggantikan antara objek lain dengan kemungkinan tak terbatas.

Munculnya kejanggalan diakibatkan oleh adanya hal tak terduga, seperti mimpi atau berasal dari alam tak-sadar, yang menciptakan visualisasi pengganti dari objek yang sesungguhnya, yang keberadaannya didasarkan pada similaritas antar keduanya, maka objek tersebut menjadi sebuah ikon metaforik. Metafora merupakan ciri surealisme yang berikutnya, sebagai salah satu subjenis ikon, metafora muncul dari pengertian harafiah yang telah ditinggalkan dan digantikan oleh kiasan, memakai simbol sebagai pengertian utama dan mendapatkan konotasi sebagai tambahan (*the literal sense has to be abandoned and to be replaced by the figurative sense, the symbol retains its primary sense and acquires its connotation in addition*) (Noth, 1990; 119).

Ciri Surealisme dalam Karya

Berdasarkan karya yang telah dianalisis, beberapa diantaranya menampilkan kesan yang menakutkan, mengerikan seperti tengkorak-tengkorak yang seolah hidup, senjata atau benda tajam berlumuran darah, ataupun bola mata yang tidak dalam posisi yang sewajarnya. Hal semacam teror ini juga merupakan salah satu dari ciri surealisme, kemudian erotisme yang ditampilkan melalui beberapa sosok perempuan dengan pakaian minim atau badan yang tertutup kabut menjadi ciri surealisme yang berikutnya.

Ciri-ciri surealisme muncul dalam karya Resatio dengan tidak bersamaan, dari beberapa ciri terkadang hanya muncul salah satu saja dalam sebuah karya, kadang lebih dari itu. Salah satu ciri yang muncul dalam sebuah karya belum tentu muncul kembali dalam karya yang lain, namun tetap dapat disebut sebagai karya surealis. Ciri tersebut adalah:

1. Munculnya kejanggalan (*curio*), yang berasal dari penggabungan berbagai macam fragmen dari objek-objek yang tidak memiliki keterkaitan sama sekali, atau semacam penyejajaran yang berbentuk metafora.
2. Munculnya dari berbagai hal yang berasal dari ketidaksadaran, atau berupa penampakan mimpi dan peristiwa yang tidak

rasional, yang pada akhirnya juga menjadi sebuah kegagalan karena tidak ditemukan dalam keseharian.

3. Terdapat objek-objek yang mengandung unsur erotisme, yang diwakilkan oleh sosok-sosok perempuan dengan pakaian minim mereka, atau badan yang setengah tertutup kabut.
4. Adanya penampakan sebuah teror, yang dapat dilihat dari objek-objek yang sekiranya dapat menimbulkan rasa takut dan ancaman.

Otomatisme

Salah satu hal yang kerap muncul dalam karya surealis adalah otomatisme (*automatism*), merupakan kreasi seni tanpa adanya kontrol kesadaran (*the creation of art without conscious control*) (Kleiner, 2009; 943) Hasil karya yang dibuat diluar kesadaran kadang terkesan berantakan, tidak teratur, karena pemilihan objek dan perpaduan komposisi yang spontan. Penerapan otomatisme dalam karya kolase, dilakukan dengan menggunting kemudian memadukan fragmen-fragmen tersebut dengan menempel tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Satu poin yang tidak tampak dari semua karya Resatio yang telah dianalisis adalah unsur otomatisme. Otomatisme dalam melukis, terdapat proses yang menghasilkan dengan sendirinya berdasarkan pergerakan naluri dengan tangan setelah menentukan keadaan (seperti ukuran kertas atau media) dalam proses berkarya. (*In painting, the process of yielding one self to instinctive motions of the hands after establishing a set of conditions (such as size of paper or medium) within which a work is to be created*) (Kleiner, 2009; 1031)

Berdasarkan yang terlihat dalam karya Resatio, bahwa komposisi, tatanan, maupun pemilihan objek sangat terencana, seolah terukur dengan presisi yang tepat, posisinya teratur. Otomatisme yang dimunculkan dalam karya surealis biasanya berwujud ketidakteraturan, karena prosesnya yang spontan, bukan tidak terkonsep, namun sebagian besar gagasan yang muncul mungkin terkesan tiba-tiba. Secara sederhana otomatisme juga bisa disebut sebagai suatu tindakan yang ekspresif, atau suatu hal yang spontan, mengalir sesuai dengan apa yang akan dilakukan seseorang tanpa harus berpikir terlebih dahulu.

Salah satu contoh seniman yang ketidakteraturan dalam karyanya mencerminkan adanya spontanitas yaitu Hannah Höch, bagaimana Höch memotong sebuah lembaran (misal foto saat membuat *Photomontage*) yang bergambar objek tertentu, terkesan tidak ada proses memotong yang disertai dengan pengukuran yang presisi bahkan terlihat asal (walau bukan berarti tanpa konsep), berikut dengan cara penyusunan objek. Sebagi contoh dalam karya

berjudul 'Russiche Tanserin' (*Russian Dancer*), kejanggalan khas surealisme akan langsung nampak dalam karya Höch yang dibuat pada tahun 1928 tersebut.

Contoh yang lain adalah Joan Miro, pada salah satu lukisannya yang berjudul 'Carnival of Harlequin' (Eggner, 1993; 36) susunan objek di dalamnya cenderung tidak beraturan, ditempatkan untuk memenuhi setiap sudut atau ruang dalam lukisan tersebut. Bentuk dari objek berbeda-beda bahkan jika tampak dari jenis yang sama, seperti ada dorongan ketidaksadaran hingga muncul bentuk atau komposisi yang tidak beraturan.

Berdasarkan rekaman wawancara Resatio Adi Putra saat penyelenggaraan pameran seni rupa Kopling #5 (Lihat <https://www.youtube.com/watch?v=FHMxUrKqUMI>) saat ia menjerumuskan diri dalam dunia visual art, Resatio ingin membuat sebuah karya realis, namun karena merasa memiliki keterbatasan menuangkan ide-idenya secara realis salah satu caranya dengan membuat kolase yang berasal dari gambar-gambar objek realis, yang digabungkan sedemikian rupa menjadi tidak realis lagi. Proses dalam ia berkarya tidak sembarang mengambil karya orang, tetapi sengaja mencari karya ilustrasi atau foto yang sudah sangat lama dan tak lagi bernama, lalu dalam penyusunan biasanya Resatio telah memiliki cerita sebagai konsep dalam berkarya.

Susunan ataupun yang biasa disebut dengan komposisi objek dalam karya yang dikatakan cenderung berdasar pada prinsip otomatisme, berupa ketidakteraturan yang muncul berdasar dorongan alam nir sadar. Fragmen-fragmen yang digabungkan tanpa terencana, hingga memunculkan kejanggalan. Terlepas dari apakah karya yang diciptakan oleh Resatio Adi Putra menggunakan prinsip otomatisme atau tidak, karyanya dapat digolongkan sebagai *pop art*, kecenderungan memakai objek-objek yang juga sedang marak digunakan beberapa seniman kolase seperti objek manusia yang digabungkan dengan binatang maupun tumbuhan, beberapa seniman kolase itu di antaranya adalah Marcelo Monreal, seniman kolase asal Brazil yang selalu menggabungkan fragmen wajah manusia dengan bunga-bunga, kemudian Karin Josephine Chandra seniman kolase asal Jakarta yang cenderung memakai warna abu-abu pada karyanya, selain itu masih ada Deborah Kelly seorang seniman kolase asal Australia yang menggunakan objek perempuan sebagai dominasinya, serta masih banyak seniman kolase yang lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Visual Thief, yang merupakan *artbook* kumpulan karya Resatio yang menampilkan gambar sureal, menggunakan objek makhluk hidup seperti manusia ataupun binatang yang seringkali digunakan sebagai *point of interest*, tumbuhan ataupun benda-benda yang disusun kedalam sebuah komposisi dan menimbulkan kesan surealistik.

Konsep yang diusung Resatio dalam menciptakan karya mengenai pencurian yang diwakilkan oleh objek rubah, begitulah menurut perspektif seniman yang kemudian memunculkan objek rubah di berbagai karya, dan menjadikannya sebagai benang merah cerita dari sebagian besar karya yang diciptakan oleh Resatio Adi Putra. Mengenai *genre* karya Resatio yang konon menurutnya sendiri merupakan karya yang sureal seperti yang telah diutarakannya dalam setiap wawancara di media pemberitaan *online*, pada akhirnya menimbulkan pertanyaan apakah karya Resatio sungguh-sungguh sureal. Walaupun sebuah karya terkadang memiliki beberapa *genre* sekaligus, atau bahkan seniman kadang memberi nama untuk *genre* lukisannya sendiri, *surrealisme* memiliki beberapa kriteria khusus. Ciri-ciri yang dapat membuat karya Resatio Adi Putra dapat *Visual Thief* dapat dikategorikan sebagai karya yang sureal adalah:

1. Munculnya kejanggalan (*curio*), yang berasal dari penggabungan berbagai macam fragmen dari objek-objek yang tidak memiliki keterkaitan sama sekali, atau semacam penyejajaran objek-objek yang berbentuk metafora.
2. Munculnya, penampakan mimpi dan peristiwa yang tidak rasional.
3. Terdapat objek-objek yang mengandung erotisme, seperti manusia (perempuan) yang memakai baju minim atau setengah telanjang.
4. Adanya penampakan sebuah teror, yang dapat dilihat dari objek-objek yang sekiranya dapat menimbulkan rasa takut dan ancaman.

Setidaknya ada minimal satu dari keseluruhan ciri *surrealisme* yang dimiliki oleh karya Resatio, maka karya tersebut dapat disebut sebagai karya *surrealis*. Namun ada satu hal yang tidak muncul dari semua karya Resatio yaitu *otomatisme*, merupakan teknik yang digunakan oleh para kaum *surrealis* yang di dalamnya menggunakan dorongan alam pikiran bawah sadar sehingga tercipta karya yang nampak tidak teratur. Maka karya Resatio dapat dikatakan tidak sepenuhnya *surrealis*, karena secara global, keteraturan yang ditampilkan Resatio sangat berbeda dengan konsep *otomatisme*. Penataan yang terencana, sangat presisi, sangat kecil kemungkinan merupakan hasil dari spontanitas. *Surrealis* yang direncanakan,

kemudian mencoba menjadikan karya surealis, hingga karya yang tercipta justru menjadi kurang surealis (*less surrealism*). Resatio menjadikan surealisme lebih sebagai sebuah *style*, daripada kecenderungannya sebagai sebuah *movement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspley, Keith. (2010). *Historical Dictionary of Surrealism*. Toronto: The Scarecrow Press.
- Budiman, Kris. (2009). "Sebuah Labirin untuk Garin". *BULAK: Jurnal Sosial dan Budaya Universitas Gadjah Mada*. Vol. 3. edisi Februari. 30-38.
- Copeland, Roger. (2002). "Merce Cunningham and the Aesthetic of Collage". *TDR* (1988-), Vol. 46, No. 1. 11-28. The MIT Press.
- Eggener, Keith L. (1993) "An Amusing Lack of Logic: Surrealism and Popular Entertainment". *American Art*, Vol. 7, No. 4, (hal. 30-45).
- Frances, Mary. (2009). "Collage and Cut-Ups the Art of Re-Arrangement". *Personal Construct Theory & Practice*, Vol. 6. 15-2.
- Hadler, Mona. (2011). "David Hare, Surrealism, and the Comics". *The Space Between*, Vol. VII:1. 93-108. Brooklyn College and The Graduate Center.
- Hofmann, Irene E. (2001). *Dokuments of Dada and Surrealism: Dada Surrealist Journals in the Mary Reynolds Collection*. Chicago: The Art Institute of Chicago.
- Kleiner, Fred S. (2009). *Gardner's Art Through the Ages: A Global History (13rd edition)*. USA: Thomson Wadsworth.
- Mc. Neese, Tim. (2006). *Salvador Dali: The Great Hispanic Heritage*. USA: Infobase Publishing.
- Noth, Winfried. (1990). *Handbook of Semiotic*. Blomington & Indianapolis: Indiana University Press. 1990.
- Nugroho, Eko. (2012). "Foto Jurnalistik antara Dilema Realis dan Surealis". *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 16. No. 2 (Juli-Desember).
- Pooke, Grant & Newall, Diana. (2008). *Art History: The Basics*. London & New York: Routledge.
- Seaver, Richard & Lane, Helen R. (1969). *Andre Breton: Manifestoes of Surrealism*. Michigan: The University of Michigan press.
- Warlick, M. E. (2001). *Max Ernst and Alchemy: A Magician in Search of Myth*. Austin: University of Texas Press.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

PERAN SENI WAYANG KULIT TERHADAP INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA

Otok Heruim Marwoto

Jurusan Seni Kriya Fakultas Seni Rupa
ISI Yogyakarta

ABSTRAK

Bangsa Indonesia pantas bersyukur berkat karunia-Nya berupa kekayaan budaya yang tersebar ke berbagai pelosok daerah dan hasil budayanya itu menjadi identitas bangsa. Wayang merupakan salah satu hasil budaya nenek moyang bangsa Indonesia yang hingga kini masih memiliki pendukung, sehingga dapat lestari hidup dalam masyarakat. Hasil budaya yang satu ini sangat populer, tidak saja oleh bangsa Indonesia sendiri, tetapi banyak orang asing yang mengakui kehebatan wayang kulit purwa. Industri kreatif saat ini memang memiliki peranan yang sangat penting pada perekonomian suatu negara, bukan hanya di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini tidak bisa dipisahkan karena industri kreatif memiliki peran meningkatkan perekonomian sebuah negara secara global. Industri kreatif erat hubungannya dengan tingkat kreativitas manusia sebagai sumber daya utama penggerak roda perekonomian. Banyaknya sektor industri kreatif yang tercipta adalah sebagai buah dari kreativitas dan inovasi yang dikembangkan oleh seseorang. Peran seni wayang kulit dalam industri kreatif mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Karya seni inovatif dan kreatif pada seni wayang kulit menjadikan seni tradisi ini bisa mengikuti arus modernisasi yang melaju begitu cepat, sehingga keberadaan seni wayang kulit masih terus eksis bisa dinikmati oleh

berbagai kalangan. Keberadaan wayang kulit memiliki arti yang strategis dalam rangka pelestarian budaya Jawa. Dalam wayang diperoleh berbagai ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia, karena dalam wayang terdapat suatu yang bisa dijadikan sebagai tuntunan hidup. Dalam berbagai aspek wayang memiliki nilai yang bermanfaat, yaitu aspek cerita, makna simbolis, filosofis, pedagogis, akan membentuk karakter seseorang. Dalam wayang didapatkan penggambaran sifat baik dan buruk sebagai pilihan kita. Melalui aspek seni rupa yang berkaitan dengan karakter tokoh wayang digambarkan secara dekoratif simbolis yang sangat mengagumkan.

Kata kunci: Wayang Kulit, Industri Kreatif

PENDAHULUAN

Banyak sekali ragam budaya yang terdapat di Indonesia termasuk budaya kesenian wayang yang tersebar di seluruh Indonesia. Dahulu wayang sebagai tontonan yang digemari oleh banyak kalangan dari anak-anak, orang dewasa maupun orang tua, namun semakin pesatnya perkembangan globalisasi dan budaya-budaya dari barat sehingga melunturkan budaya lokal termasuk budaya kesenian wayang itu sendiri. Dengan berkembangnya industri kreatif di Indonesia dapat membantu membangkitkan budaya-budaya lokal di Indonesia termasuk budaya kesenian wayang dan memperkenalkannya ke luar dengan cara mengambil unsur-unsur budaya tersebut ke dalam proses pembuatan karya di industri kreatif itu sendiri.

Sudah tidak terelakkan lagi jika wayang kulit (Jawa) selalu menarik perhatian banyak orang di seluruh pelosok Indonesia bahkan dunia. Sehingga ketika orang menyebutkan “wayang” maka biasanya akan langsung terbayang sebuah boneka dari kulit yang dimiliki oleh masyarakat Jawa. Meskipun sebenarnya perkiraan orang tersebut bisa salah, karena ternyata masih sangat banyak jenis wayang lain di dunia ini ada wayang wayang golek, wayang beber, dan sebagainya. Sedemikian eratnya pertalian wayang ini dengan masyarakat Jawa menyebabkan banyak sekali kajian tentang wayang yang telah dilakukan.

Bangsa Indonesia pantas bersyukur berkat karunia-Nya berupa kekayaan budaya yang tersebar ke berbagai pelosok daerah dan hasil budayanya itu menjadi identitas bangsa. Wayang merupakan salah satu hasil budaya nenek moyang bangsa Indonesia yang hingga kini masih memiliki pendukung, sehingga dapat lestari hidup dalam masyarakat. Hasil budaya yang satu ini sangat populer, tidak saja oleh

bangsa Indonesia sendiri, tetapi banyak orang asing yang menghakui kehebatan wayang kulit purwa. Seperti uraian Clair Holt dalam bukunya *Art in Indonesia* yang menyatakan bahwa wayang kulit purwa merupakan paduan dari berbagai cabang seni (budaya), oleh karena itu aspek kebudayaan Jawa dapat dikenali di dalamnya (Holt, 1967).

Wayang kulit purwa merupakan salah satu jenis wayang yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, di samping itu jenis lainnya, seperti wayang *Gedog*, *Wayang Madyo*, *wayang Golek*, *wayang Beber*, *wayang Krucil* (klithik) dan beberapa wayang kreasi baru. Wayang kreasi baru berdasarkan kenyataan tidak bertahan lama dan kurang berkembang, sehingga selalu muncul namun segera lenyap dari peredaran dan tidak terdengar lagi keberadaannya. Hal ini berbeda dengan wayang kulit purwa yang ternyata mampu bertahan hidup dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Jenis wayang ini memiliki banyak pendukung, sehingga dapat lestari hidup. Kemampuan untuk bertahan hidup itu dikarenakan wayang kulit purwa memiliki nilai-nilai historis, filosofis, dan pedagogis, yang mendalam, sehingga wayang kulit purwa tidak pernah mati (Soedarsono, 1972: 10-11).

Indonesia harus bangga memiliki wayang dimana keberadaannya telah mendapat pengakuan dari dunia internasional pada tanggal 7 November 2003 melalui UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) yang memberikan predikat pada wayang sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* atau karya agung budaya dunia. Hal ini memperkuat seni wayang sebagai hasil budaya yang harus tetap kita lestarikan dan dikembangkan agar keberadaannya tetap terjaga dengan baik.

Wayang kulit purwa adalah salah satu budaya adhiluhung yang telah mencapai puncak kesempurnaannya berkaitan dengan nilai etis dan estetis yang umumnya disebut dengan seni klasik. Keadhiluhungan wayang kulit purwa ini terjadi karena penyempurnaan-penyempurnaan dalam berbagai aspek kesenian itu yang dilaksanakan dari masa ke masa dan dari generasi ke generasi berikutnya dalam kurun waktu yang panjang dan telah teruji oleh zaman. Daya Tarik wayang kulit purwa sangat kuat, sehingga semakin lama melihat dan menikmati tidak bosan, tetapi semakin tertarik dan menakjubkan. Dalam kesenian wayang kulit purwa ini dapat dijumpai berbagai jenis kesenian yang dapat dinikmati secara bersama-sama, seperti seni widya (filsafat dan pendidikan), seni drama (pentas dan kerawitan/music), seni ripta (sanggiti dan kesusastraan), seni gatra (seni pahat dan sungging), dan seni ripta (sanggiti dan kesusastraan),

seni gatra (seni pahat dan sungging) dan seni cipta (konsepsi dan penciptaan baru) (Ciptoprawiro, 1986: 79).

Melihat perkembangan wayang dari abad ke abad berjalan seiring dengan tumbuh dan runtuhnya kerajaan-kerajaan yang ada di tanah Jawa, wayang kulit mengalami berbagai perubahan sesuai dengan jamannya. Dalam perkembangannya wayang terbagi menjadi puluhan jenis yang terdiri dalam berbagai penggolongan. Penggolongan bisa berdasarkan atas bahannya, bentuknya, ceritanya, maupun dari tokoh wayang itu sendiri.

Seni Wayang Kulit

Sejarah asal-usul wayang masih sering menjadi perdebatan, ada yang mengatakan dari pulau Jawa tetapi ada juga yang mengatakan berasal dari India. Namun menurut penelitian para ahli sejarah budayawan, budaya wayang merupakan budaya asli Indonesia yang berasal dari pulau Jawa. Wayang sudah ada di Indonesia berabad-abad sebelum agama Hindu masuk ke pulau Jawa. Meskipun cerita wayang yang sering dan populer di masyarakat adalah adaptasi dari karya sastra India, yaitu Ramayana dan Mahabharata. Namun dalam pewayangan cerita itu sudah banyak mengalami perubahan dan penambahan yang disesuaikan dengan budaya dan falsafah asli Indonesia.

Berdasarkan pada sejarahnya, keberadaan wayang kulit purwa di Indonesia telah lama dikenal. Pertunjukan wayang kulit purwa sudah dijumpai pada masa pemerintahan Raja Jayabaya di Kerajaan Kediri Jawa Timur yang memerintah pada tahun 1019 – 1049 (Sujiyo Pr, 1985: 2). Model wayang diambil dari tokoh yang digambar pada daun rontal dan dipindahkan pada kulit binatang. Uraian tentang pertunjukan wayang kulit itu dijumpai pada karya sastra Harjuna Wiwaha yang ditulis oleh Empu Kanwa pada masa kerajaan Kediri (Soejodiningrat, R.M., 1939: 6). Dalam karya sastra itu disebutkan adanya pertunjukan wayang kulit yang disebut *ringgit* terbuat dari *walulang inukir* (kulit yang ditatah/diukir). Sumber ini memberikan penjelasan bahwa pada waktu itu telah dibuat wayang dari bahan kulit binatang yang mengambil pola dari bentuk wayang dari lontar (*rontal*).

Serat lontar yang berisi gambar dan cerita wayang hingga saat ini masih dibuat oleh perajin rontal masyarakat Bali Age di Bali. Rontal telah digunakan sejak masuknya kebudayaan Hindu di Indonesia, bahan ini dimanfaatkan untuk membuat catatan atau tulisan sebelum dikenalnya bahan lain, namun dalam menulis dengan media ini memerlukan ketrampilan khusus. Karya sastra lainnya yang

menginformasikan masalah wayang kulit diantaranya serat *wrtta-sancaya* dan *Baratayuda*. (Soejodiningrat, R.M., 1939: 7). Dalam *serat* itu digambarkan betapa indahnya pertunjukan wayang kulit yang telah diiringi dengan *gendhing* dan menggunakan perangkat gamelan, serta *tudung*, *saron*, *kemanak*, serta kelengkapan yang digunakan dalam pertunjukan wayang memakai istilah Jawa dan tidak dijumpai di India, seperti *kelir*, *kothak*, *keprak*, dan *dhalang*, dipakai sebagai dasar bahwa wayang merupakan ciptaan bangsa Indonesia (Jawa).

Wayang berkembang dalam masyarakat diketahui ada beberapa tahapan yang diceritakan secara nalar runtut, namun secara historis masih perlu dipertanyakan. Semula bentuk wayang mengampil pola relief candi yang proporsinya seperti manusia (seperti wayang kulit Bali sekarang). Gambar relief candi itu dipindah dalam lembaran kain yang kemudian dikenal dengan wayang *beber*. Dalam wayang *beber* karakter tokohnya belum nampak, selanjutnya tokoh wayang di buat sendiri-sendiri dengan bahan kulit binatang. Pada tokoh wayang itu muka di tatah, tangan dibuat terpisah yang dapat digerak-gerakkan, sehingga karakter semakin nampak. Wayang dari bahan kulit binatang inilah yang kemudian berkembang hingga wujudnya seperti yang dikenal sekarang ini.

Ajaran agama Islam meyakini bahwa penggambaran manusia dan binatang tidak diperbolehkan karena hukumnya haram, yaitu suatu yang jika dilaksanakan berdosa, tetapi jika ditinggalkan akan mendapat pahala. Dalam hal penggambaran dua objek ini dapat dikategorikan dapat menyekutukan Tuhan, suatu yang dilarang dan harus dipatuhi. Pada masa lalu penggambaran manusia atau binatang dapat menjadikan sesatnya umat, karena hasil penggambaran itu akan menjadi barang yang dipuja. Keyakinan inilah yang membawa pengaruh dalam perubahan wayang, sehingga wayang tidak lagi bertentangan dengan agama Islam.

Penggambaran wayang dilakukan dengan gaya stilasi sehingga wujudnya sangat jauh dari sumbernya, penggambaran muka tampak dari samping, badan dari muka dan kaki tampak dari samping. Tangan dibuat panjang hingga menyentuh jari kaki, leher dibuat panjang dengan besar seukuran lengan tangan, dan sebagainya. Sesungguhnya wayang bukan penggambaran fisik manusia tetapi wayang merupakan penggambaran watak atau karakter manusia.

Wayang yang semula dibuat *methok*, selanjutnya dibuat miring selaras dengan syariat agama Islam. Atributnya ditambah untuk menggambarkan strata sosialnya, sehingga wujud atribut antara golongan satu dengan lainnya berbeda. Atribut dalam wayang diantaranya *kelat bahu* (hiasan pada lengan), *kroncong* atau *binggel*

(gelang kaki), *praba* (hiasan yang terletak pada bagian blekang tokoh raja yang merupakan simbol cahaya), *jamang*, *garuda mungkur*, *sumping*, *uncal kencana*, *uncal wastra*, *konca*, *makutho*, dan *dodotan* (cara memakai kain). Bagian-bagian yang semula hanya digambar, pada masa kebudayaan Islam ini ditatah dan disungging, sehingga lebih ornamentis dengan nilai estetis yang tinggi. Tokoh-tokoh ditambah dengan beberapa jenis wayang, sehingga semakin lengkap dan menarik untuk suatu tontonan. Penyempurnaan wujud wayang ini didukung oleh berbagai lapisan masyarakat, seperti Raja (penguasa) dan para pemuka agama (wali).

Seiring bergantinya waktu dan berkembangnya penyebaran agama Islam, ada beberapa perubahan pada wujud baru wayang yaitu menghilangkan wujud gambaran manusia untuk menghilangkan kesan yang berbau Hindu. Berkas keuletan dan keterampilan para pengikut Islam yang gemar akan kesenian wayang, terutama para Wali, maka berhasil diciptakan bentuk baru dari wayang yang terbuat dari bahan kulit kerbau yang ditipiskan dengan wayang digambarkan miring, ukuran tangan lebih panjang dari ukuran tangan manusia. Wayang ini kemudian diberi warna dasar putih yang dibuat dari campuran bahan perekat dan tepung tulang, sedangkan pakainnya dicat menggunakan tinta, pakelirannya pun diganti menggunakan sarana kelir/layar, menggunakan pohon pisang sebagai tempat menancapkan wayang, menggunakan beloning sebagai sarana penerangan, dan menggunakan kotak sebagai alat untuk menyimpan wayang. Diciptakan pula alat khusus untuk memukul kotak yang disebut cempala. Namun dalam pagelaran masih mengangkat cerita atau lakon baku dari Serat Ramayana dan Mahabharata, namun sudah mulai dimasukkan unsur dakwah.

Sudah lebih dari satu dekade sejak dinobatkannya kesenian wayang kulit sebagai "Masterpiece" kebudayaan dunia. Konsekuensi logis dari adanya pengakuan UNESCO terhadap Seni Pertunjukan Wayang Indonesia, maka Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata pada 26 Januari – 2 Februari 2004 lalu telah melaksanakan kegiatan sosialisasi wayang ke luar negeri yaitu ke Prancis, yang digelar di Kota Bordeaux, Nancy (perbatasan dengan Jerman) dan Kota Strassbourg dan terakhir di Kota Paris. Kini 12 tahun sudah berlalu sejak hari itu, dan wayang kulit menjadi warisan budaya yang sudah mendunia.

Wayang kulit merupakan salah satu seni pertunjukan yang berasal dari kebudayaan Jawa dan sangat terkenal. Hal ini dikarenakan pertunjukan wayang sangat sarat dengan unsur estetika dan pesan moral yang terkandung di dalam setiap pertunjukannya. Ada dua pendapat berbeda yang menjelaskan makna kata wayang, yang

pertama berasal dari kata “Ma Hyang” yang berarti roh spiritual, dewa, atau Tuhan Yang Maha Esa. Sedangkan pendapat lainnya berasal dari bahasa Jawa yang berarti bayangan. Hal ini dikarenakan, dalam pertunjukan wayang kita hanya melihat bayang bentuk dari wayang kulit yang dimainkan.

Wayang kulit sendiri merupakan kekayaan budaya yang bernilai tinggi karena selain merupakan sebuah seni kriya (baca : fungsi seni kriya), pertunjukan wayang kulit mampu menggabungkan berbagai macam kesenian seperti seni sastra, seni musik, dan seni rupa. Seni sastra dari pupuh yang diucapkan oleh dalang, seni musik dari lantunan berbagai nama alat musik tradisional, dan seni rupa dari visualisasi wayang kulit yang unik dan khas budaya Indonesia.

Populer di daerah sekitar provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur, kini kesenian wayang kulit telah di kenal di dunia mancanegara. Dibawa oleh Ki Purbo Asmoro, wayang kulit mulai populer di beberapa negara di Asia hingga Eropa. Seperti negara Perancis, Inggris, Austria, Yunani, Jepang, Thailand, Singapura, Amerika, Bolivia dan masih banyak lagi. Namun sebelum sampai ke era kepopulerannya di masa sekarang.

Industri Kreatif di Indonesia

Industri kreatif di Indonesia sedang berkembang dengan cepat, para ahli dan pakar ekonomi menyatakan bahwa pedapatan negara sebagian disumbang oleh industri kreatif yang terus bertumbuh dan berkembang pada setiap saat. Industri kreatif sendiri menurut Kementerian Perdagangan Indonesia adalah industri yang berasal dari pemanfaatan aktifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Industri kreatif saat ini memang memiliki peranan yang sangat penting pada perekonomian suatu negara, bukan hanya di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini tidak bisa dipisahkan karena industri kreatif memiliki peran meningkatkan perekonomian sebuah negara secara global. Industri kreatif erat hubungannya dengan tingkat kreativitas manusia sebagai sumber daya utama penggerak roda perekonomian. Banyaknya sektor industri kreatif yang tercipta adalah sebagai buah dari kreativitas dan inovasi yang dikembangkan oleh seseorang.

Industri kreatif merupakan kegiatan usaha yang fokus pada kreasi dan inovasi. Industri kreatif masih potensial untuk digarap, dan Indonesia kaya akan budaya serta tradisi yang bisa menjadi sumber

keaktivitas. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif jugadikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Kementerian Perdagangan Indonesiamenyatakan bahwa Industri kreatif adalah industry yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Menurut UK Government (*Departemen of Culture, Media & Sport*) industri kreatif merupakan *"those activity which have their origin in individual creativity, skill, and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property"* di sini ditekankan bahwa kreativitas individu, skill, dan talenta mempunyai peranan dan potensi untuk menciptakan modal dan lahan kerja baru yang berguna untuk generasi yang akandatang dan akan menjadi kekayaan intelektual yang bisa dieksploitasi.

Menurut Howkins, Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, Penelitian dan Pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, Televisi dan Radio, dan Permainan Video. Muncul pula definisi yang berbeda-beda mengenai sektor ini. Namun sejauh ini penjelasan Howkins masih belum diakui secara internasional. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama" dan bahwa "industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi. Berbagai pihak memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam industri kreatif. Bahkan penamaannya sendiri pun menjadi isu yang diperdebatkan dengan adanya perbedaan yang signifikan sekaligus tumpang tindih antara istilah industri kreatif, industri budaya, dan ekonomi kreatif, namun pada hakikatnya industri kreatif berporos pada paduan antara kreativitas-inovasi, keterampilan/kemahiran, talenta atau intelektualitas, seni, dan budaya serta teknologi.

Memasuki era digital, peluang industri kreatif seakan menemukan titik cerah. Besarnya perhatian masyarakat akan sesuatu yang berbeda, unik dan menarik, tentunya menjadi segmentasi tersendiri. Konsep industri kreatif sendiri merupakan sebuah usaha baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari Sumber Daya Manusia

sebagai faktor utama penggerak utama perekonomiannya. Lebih singkatnya, usaha ini menekankan pada kreativitas, ide, inovasi, dari Sumber Daya Manusia dalam menyajikan produk dalam negeri dan dapat membuka pasar persaingan produk yang inovatif dan dapat bersaing di kancah internasional. Dapat dikatakan bahwa kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama dan industri yang semakin berkembang saat ini tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi. Agar usaha kreatif yang nantinya Anda dirikan dapat unggul di pasar, ada beberapa tips yang mungkin bisa diimplementasikan.

Sebagai pelaku industri kreatif, memiliki wawasan yang luas untuk menciptakan ide-ide segar untuk mengembangkan kreasi produk yang akan ditawarkan adalah wajib hukumnya. Karena itu, terus belajar untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki adalah trik yang pertama. Selalu jeli dalam membidik target dan segmen pasar yang benar-benar potensial. Sebab, hal ini akan sangat mempengaruhi dalam menentukan jenis produk, desainnya, strategi pemasaran, harga, pelayanan yang akan dilakukan, serta rencana pengembangan produk agar lebih kreatif dan inovatif, hingga akhirnya konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Salah satu sektor industri kreatif di bidang seni adalah seni wayang kulit, yang mulai merambah dunia industri. Perkembangan seni wayang kulit merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli khas suatu daerah, handmade, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui media lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan juga online melalui internet.

Peran Seni Wayang Kulit dalam Industri Kreatif

Berbagai produk industri kreatif khas yang berkonsepkan budaya kesenian Wayang Indonesia pun kian marak mewarnai industri kreatif komersil di Tanah Air. Sebut saja distro “Damn, I Love Indonesia” yang memproduksi kaos-kaos bermotifkan Wayang kelas A milik seorang mantan VJ MTV, “Studio Wanara” yang memproduksi komik dan berbagai industri kreatif bermotifkan Wayang, “Studio 3de” yang membuat berbagai action figure tokoh-tokoh pewayangan, “Lord Symphony” grup band beraliran epic powermetal yang membawakan lagu-lagudengan cerita-cerita Wayang, “AMRTA Pictures” production house yang dalam proses membuat film animasi 3D cerita pewayangan Indonesia, “Anyaman Wayang” yang menciptakan sebuah mainan edukatif berupa anyaman wayang yang terbuat dari sisa limbah kayu lapis milik Heru seorang pengrajin asal Karanganyar, Jawa Tengah,

serta masih banyak lagi brand-brand industri kreatif lokal lainnya yang dimotori oleh generasi muda Indonesia. Mereka berani berjalan di luar alur mainstream yang ada agar dapat membangkitkan kembali budaya kesenian wayang yang sudah mulai tergeser oleh pengaruh budaya luar termasuk budaya barat.

Dua sentra kerajinan wayang kulit yang cukup terkenal di Yogyakarta berada di dusun Gendeng dan Pucung. Gendeng sejak dahulu dikenal sebagai tempat penghasil wayang kulit dengan kualitas terbaik. Di sini terdapat puluhan pengrajin handal yang sampai sekarang tetap mempertahankan teknik membuat wayang kulit, terutama wayang kulit gaya Yogyakarta yang benar-benar berkualitas. Secara singkat, wayang kulit mulai dibuat di Gendeng pada sekitar tahun 1929. Orang yang memelopori pembuatan wayang kulit ini adalah (Alm.) Bpk Walijo atau Bpk. Atmo Sukarto. Walaupun bernama Atmo Sukarto, tetapi orang lebih mengenal beliau dengan nama Pak Pujo. Selain sebagai pembuat wayang kulit, beliau juga dikenal sebagai dalang, penari wayang wong dan pengrawit.

Kecintaannya pada kesenian wayang kulit membuat Pak Pujo mendirikan sanggar kesenian yang menjadi wadah bagi orang-orang sekitar untuk ikut belajar bagaimana membuat wayang kulit yang berkualitas. Dari sinilah nantinya murid-murid dari Pak Pujo mampu berkembang dan mendirikan tempat sendiri untuk memproduksi wayang kulit hingga membentuk lingkungan seni kerajinan yang kemudian dikenal sebagai Sentra Kerajinan Wayang Kulit Gendeng. Dalam perkembangannya, kerajinan wayang kulit sempat berjaya di saat Presiden Soeharto berkuasa. Para pengrajin dapat dikatakan mampu hidup lebih dari cukup dari hasil membuat wayang. Bahkan bisa dibilang upah buruh pengrajin wayang masih lebih tinggi dari gaji guru pada waktu itu.

Faktor terpenting yang membuat wayang kulit bisa berjaya adalah, kala itu apresiasi dan dukungan pemerintah sangat besar. Seperti diikuti sertakanya pengrajin wayang dalam pameran-pameran dimana para pengrajin tidak perlu mengeluarkan biaya sepeserpun, karena semuanya ditanggung oleh pemerintah. Presiden Soeharto sendiri adalah seorang pecinta kesenian wayang kulit, sehingga beliau juga ikut serta mengenalkan & mempromosikan wayang kulit di Gendeng ini. Salah satu perajin wayang kulit yang masih eksis hingga sekarang adalah Sagio Djajaperwita, warga Dusun Gendeng, Bangun Jiwo, Bantul, DI Yogyakarta, berteguh hati menjalani usahanya membuat wayang kulit. Puluhan tahun Sagio bertekun, melewati "zaman keemasan" dan menghadapi masa penuh pergulatan. Sagio Djajaperwita, perajin wayang kulit asal Dusun Gendeng, Kasihan,

Bantul mengatakan, pernah mengirim produk wayang buatannya ke beberapa negara di antaranya, Jepang, China, Hongaria, India, Inggris, Prancis, Belanda, Selandia Baru, Australia, Amerika Serikat dan sebagainya. Dia juga pernah melakukan sejumlah rangkaian workshop cara pembuatan wayang di luar negeri. Wayang buatan Sagio terkenal berkualitas premium, meski ia juga membuat wayang dengan kualitas di bawah premium.

Wayang kulit buatan Sagio memperhatikan detail dan halus pahatannya. Ada sekitar 250 tokoh wayang pernah digambar dan dipahat Sagio. Kepala negara, menteri, dan pelanggan dari luar negeri sering memesan karyanya untuk koleksi, buah tangan, bahkan disimpan di museum pada era 1980-an sampai akhir 1990-an. Pada masa itu, wayang-wayang produksi Griya Ukir Kulit milik Sagio dijual pula di gerai department store kelas atas Jakarta dan hotel-hotel berbintang. Banyaknya permintaan membuat Sagio mempekerjakan hingga 40 orang di bengkelnya. Dia mendidik dan merekrut pula orang-orang di desanya untuk membuat wayang. Tahun 1990, Sagio mendapat anugerah Upakarti dari Presiden Soeharto atas pengabdianya, serta penghargaan seni dari Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ia pun mendapat kesempatan berpameran keliling dunia, antara lain ke Taiwan, Amerika Serikat, Jepang, Inggris, Prancis, Selandia Baru, China, Italia, dan Jerman.

Tahun 1967 hingga 1975, Sagio memperdalam keterampilan memahat wayang dengan berguru kepada seorang empu wayang, MB Prayitna Wiguna alias Mbah Bundu dari Keraton Yogyakarta. Menyelami ilmu membuat wayang dari empu wayang keraton membuka kesempatan baginya untuk mengamati wayang bertatah halus dan pertunjukan kelas keraton. Jalan hidup mendekatkannya dengan keraton. Ia lalu diangkat sebagai abdi dalem Keraton Ngayogyakarta.





Gambar 1. Karya Wayang Pak Sagio

Sentra kerajinan wayang yang lainnya selain di dusun Gendeng adalah dusun Pucung. Pucung merupakan sentra kerajinan tatah sungging kulit, khususnya wayang yang berlokasi di Dusun Karangasem, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tatah berarti memahat, sedangkan sungging artinya mewarnai. Jadi, tatah sungging adalah proses memahat dan mewarnai pada suatu media dan yang digunakan adalah kulit sapi dan kerbau, di Pucung kulit-kulit inilah yang nantinya dibuat menjadi wayang.

Tak dapat dipungkiri, produk Kerajinan Tatah Sungging Pucung sudah mampu berkiprah di dalam dan luar negeri. Pasar lokal Bali, Bandung, Jakarta juga manca negara. Canada, Jerman, Jepang, Italia dan Suriname. Promosi Pemasaran pun gencar dilakukan, setiap tahunnya di adakan Bantul Expo di Pasar Seni Gabusan. Walaupun belum mempunyai greget, tetapi patut diapresiasi sebagai terobosan. Konsep berwisata dan industri akan sangat pas diterapkan. Membidik pasar lokal, nasional sekaligus internasional. Letak Pasar yang merupakan Jalur strategis Wisata (Desa Wisata Pandes-- Desa Wisata Tembi--Desa Wisata Manding--Pantai Parangtritis). Bukan hanya sebagai ampiran rombongan wisata saja. Sedangkan untuk Home Industri, sistem keterkaitan bapak angkat dan Mitra Usaha bertujuan meningkatkan nilai tambah serta mendorong pembentukan kelompok usaha bersama (KUBE) meningkat menjadi Koperasi ataupun Perseroan yang lebih menguntungkan. Program Berbasis Masyarakat, meningkatkan SDM dalam bidang kewirausahaan dan kepariwisataan. Selanjutnya Home Industri memberi sumbangn lebih besar bagi pertumbuhn ekonomi nasional.

Sejarah Pucung menjadi kampung peng-rajin wayang berawal dari kehadiran Mbah Atmo Karyo atau biasa disebut Mbah Glemboh, Lurah (kepala desa) Dusun Pucung pada tahun 1917, sebelum Pucung berubah nama menjadi Dusun Karangasem. Pada zaman dulu, untuk menjadi seorang lurah harus mendapatkan pelatihan dari panewon

(kecamatan). Panewon memiliki hubungan langsung dengan Keraton. Pelatihannya pun dibina langsung oleh Sultan. Pada masa itu, Sultan yang bertahta adalah Hamengkubuwono VII. Secara tidak langsung, Mbah Glemboh pun menjadi abdi dalem Keraton. Karena kedekatannya dengan Sultan, Mbah Glemboh kemudian diberi tugas untuk merawat dan menjaga wayang keraton. Kemudian pada tahun 1918, Mbah Glemboh tertarik membuat wayang sendiri dirumahnya, ia belajar menatah wayang, dibantu oleh empat orang tetangganya yaitu Mbah Reso Mbulu, Mbah Cermo, Mbah Karyo, dan Mbah Sumo. Awalnya, wayang kulit buatan Mbah Glemboh hendak dibawa ke keraton, untuk diperlihatkan kepada Sultan. Namun ditengah perjalanan, Belanda melihat hasil karya tersebut lalu membeli semuanya. Ternyata tidak hanya Belanda yang tertarik, pemilik salah satu toko batik terkenal yang kebetulan melihat, membawa wayang itu, kemudian membeli dan memajang wayang Mbah Glemboh ditoko batiknya.

Hingga tahun 1930, Mbah Glemboh masih membuat wayang bersama keempat temannya beserta anak-anak mereka. Kemudian pada tahun 1970, PT Sarinah (perusahaan BUMN di Jakarta) datang ke Yogyakarta dan tertarik dengan wayang kulit hasil karya warga Pucung. Lama kelamaan, wayang kulit Mbah Glemboh makin dikenal dan laris dibeli pelanggan. Banyaknya peminat wayang menginisiatifkan warga Pucung untuk ikut memproduksi tatah sungging wayang. Hingga sekarang, warga Pucung masih memproduksi wayang. Keahlian menatah wayang mereka dapatkan secara turun temurun.

Kawasan Pucung ini memiliki 830 perajin dan 51 Industri Kecil dan Menengah (IKM). Dalam sebulan mampu memproduksi wayang kulit hingga turunan produk lainnya seperti kipas sampai gantungan kunci. Kualitas wayang kulit yang dihasilkan dibedakan halus, sedang dan kasar. Semakin halus kualitas wayang, akan semakin mahal pula harganya. Fakta lainnya, para perajin wayang umumnya mampu membuat aneka turunan produk kulit. Sebaliknya, perajin kap lampu, gantungan kunci atau kipas belum tentu bisa membuat wayang karena membutuhkan keahlian khusus. Harga wayang kulit sekitar Rp 10 juta sampai ratusan juta rupiah yang umumnya pesanan khusus dari wisatawan atau penggemar wayang kulit dari luar negeri. Umumnya hasil karya perajin di ekspor ke Belanda, Australia, Jerman sampai Selandia Baru.

Perajin mulai membuat wayang medium ukuran 30 cm agar mudah dibawa langsung para penggemarnya. Melalui paguyuban warga setempat akan dibuat 'show room' bersama sehingga memudahkan pemasarannya. Hasil penjualan akan diserahkan

langsung kepada perajin yang selama ini selalu memajang hasil karyanya di rumah masing-masing. Pembentukan paguyuban ini akan menciptakan kesejahteraan bersama warga setempat.

Beberapa hasil produk wayang di dusun Pucung:



Gambar 2. Wayang kreasi ciptaan Adi perajin Pucung



Gambar 3. Souvenir dan cendramata kreasi ciptaan Adi perajin Pucung

Kini wayang tidak lagi identik dengan kesakralan. Wayang dapat menjadi hiasan rumah yang unik dan menarik. Wayang kini banyak diminati oleh wisatawan luar negeri karena keunikan dan kekhasannya. Sehingga tidak jarang banyak wisatawan yang justru menjadikan wayang sebagai cinderamata dan oleh-oleh. Sehingga

peran seni wayang kulit sudah bisa dijadikan andalan dalam memajukan perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Masalah cenderamata sangat erat hubungannya dengan kegiatan pariwisata, sebab cenderamata merupakan salah satu kebutuhan bagi wisatawan. Cenderamata merupakan barang kenang-kenangan yang melengkapi pengalaman dan kesenangan bagi wisatawan yang berkunjung di daerah tertentu. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, cenderamata disebut pula dengan istilah souvenir yang mempunyai pengertian sebagai tanda mata, atau kenang-kenangan. Tanda mata berupa benda atau barang yang diperoleh seseorang di tempat kunjungan, yang disimpan sebagai tanda kenang-kenangan, mengenai seseorang, suatu tempat, objek atau suatu peristiwa yang pernah dialami pada suatu saat yang telah lampau. Tanda mata itu baik untuk dirinya sendiri maupun sebagai tanda mata yang diberikan kepada sanak keluarga dan sahabat sebagai buah tangan. Adanya barang yang berfungsi sebagai buah tangan atau barang kenangan yang baik dan menarik, maka para wisatawan akan puas dan akan memperoleh kesan yang mendalam.

Wisatawan pada umumnya datang dari tempat yang jauh dan dalam berkunjung akan berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya yang kadang tempatnya berjauhan. Hal ini merupakan kendala dalam mewujudkan sebuah cenderamata, sehingga muncul persyaratan-persyaratan bagi sebuah barang cenderamata, yaitu: (1) Barang cenderamata berukuran kecil, hal ini berhubungan dengan kepraktisan dalam membawa barang tersebut dan tidak banyak memerlukan tempat, mengingat bahwa wisatawan berpindah-pindah; (2) Barang cenderamata harus ringan, persyaratan ini berhubungan dengan beban yang harus ditanggung oleh wisatawan, dengan ditambahnya beberapa barang tersebut tidak merepotkan; (3) Barang cenderamata relatif murah bagi ukuran wisatawan, hal ini agar para wisatawan dapat mengambil barang cenderamata sebanyak-banyaknya baik jumlah maupun macamnya sesuai dengan yang dikehendaki; (4) Barang cenderamata harus spesifik (karakteristik), persyaratan ini mengandung pengertian bahwa barang cenderamata itu tidak akan diperoleh di daerah lain, sehingga untuk mendapatkannya harus mengunjungi tempat tertentu (Soedarsono, 1993, 111).

Melalui pengolahan seni tradisi menjadi seni wisata, kiranya dapat mencermati apa yang dilakukan oleh seniman dan masyarakat Bali khususnya dalam menghadapi kedatangan wisatawan manca negara yang tertarik pada tarian atau benda-benda seni untuk keperluan ritual, disiasati dengan membuat tiruannya, misalnya pada

pergelaran tari Bali. Seni tari Bali berdasarkan pada fungsinya bisa dibedakan menjadi tari wali, tari bebali, dan tari *balih-balihan*. Untuk kepentingan wisata yang semula kelompok seni tari itu termasuk dalam jenis tari *wali* atau *bebali*, kemudian dibuat tiruannya. Oleh karena itu hasil tiruan itu kemudian disebut sebagai tari *balih-balihan* (I Made Bandem, 1996, 29). Hal yang demikian itu terjadi pula pada cabang seni rupa khususnya seni kriya. Apabila ada yang menginginkan produk yang biasanya digunakan sebagai sarana upacara ritual (misalnya topeng barong), dapat dibuat tiruannya tanpa harus melakukan upacara pensucian, seperti yang dilakukan saat dibuatnya benda yang asli. Oleh karena itu wisatawan yang ingin menikmati *suguhan* seni budaya itu akan mudah menemukannya, karena telah dirancang sesuai dengan kepentingan wisatawan, sehingga tidak perlu menunggu saat dilakukannya upacara ritual yang sesungguhnya. Hal ini sesuai dengan karakter masyarakat Bali yang terbuka dan cepat menyerap budaya luar, namun karena tradisinya yang sangat kuat, maka pengaruh asing itu tidak lagi tampak, justru ciri-ciri seni Bali nya nampak dominan.

PENUTUP

Berdasarkan semua uraian di atas bisa dilihat bahwa peran seni wayang kulit dalam industri kreatif mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Karya seni inovatif dan kreatif pada seni wayang kulit menjadikan seni tradisi ini bisa mengikuti arus modernisasi yang melaju begitu cepat, sehingga keberadaan seni wayang kulit masih terus eksis bisa dinikmati oleh berbagai kalangan. Keberadaan wayang kulit memiliki arti yang strategis dalam rangka pelestarian budaya Jawa. Dalam wayang diperoleh berbagai ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia, karena dalam wayang terdapat suatu yang bisa dijadikan sebagai tuntunan hidup. Berbagai aspek wayang memiliki nilai yang bermanfaat, yaitu aspek cerita, makna simbolis, filosofis, pedagogis, akan membentuk karakter seseorang. Melalui wayang didapatkan penggambaran sifat baik dan buruk sebagai pilihan kita dan melalui aspek seni rupa yang berkaitan dengan karakter tokoh wayang digambarkan secara dekoratif simbolis yang sangat mengagumkan.

Keberadaan wayang kulit yang kaya akan nilai yang bermanfaat bagi kehidupan manusia itu mendatangkan kebanggaan tersendiri. Oleh karena itu keberadaan wayang kulit perlu dilestarikan, selanjutnya kebanggaan terhadap hasil budaya adiluhung ini perlu ditanamkan secara terus menerus, terutama terhadap generasi muda

agar bisa memahami budaya wayang. Jika pemahaman terhadap wayang dapat lebih mendalam, kebanggaan akan tumbuh dengan sendirinya. Kelestarian wayang bukan hanya tanggung jawab pemerintah tetapi semua pihak yang mencintainya, oleh karena itu hari depan seni wayang kulit tergantung pada kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. (1994). *Sosiologi: Skematik, Teori, dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alisjahbana, S. Takdir. (1985). *Seni dan Sastra di Tengah-tengah Pergolakan Masyarakat dan Kebudayaan*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Budiono Herusatoto. (1985). *Simbolisme dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta : Penerbit PT Hanindita.
- C. Bakdi Sumant0 (2003). "Etnisitas, Identitas, dan Globalisasi dan Media Televisi dalam Kesenian Indonesia, Sebuah kasus Wayang kulit Purwa". *Makalah Seminar*. Dies Natalis ISI Yogyakarta XIX, 21 Juli.
- Ciptosangkono-Ciptowardoyo. (1985). "Wayang sebagai Media Pendidikan ditinjau dari Aspek Arti maknawi dan Arti Filosofis". Dalam *Sana-Budaya*. Edisi Khusus 50 tahun Museum negeri Sonobudoyo Daerah Istimewa Yogyakarta. No. 6, Tahun XIV, Desember.
- Gatot Murniatmo, et al. (1983). *Sistem Ekonomi Tradisional sebagai perwujudan Tanggapan Masyarakat terhadap :ingkungannya di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Proyek inventarisasi dan Dokumentasi Kebudayaan Daerah, Yogyakarta.
- Hazim Amir. (1994). *Nilai-nilai Estika dalam Wayang*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Hendropuspita OC, D. (1989). *Sosiologi Sistematis*. Yogyakarta: Kanisius.
- I Gusti Ngurah Bagus. (1985). "Upacara Ruwatan di Bali". Dalam Soedarsono et al., *Celaka, Sakit, Obat, dan Sehat, Menurut Konsepsi Orang Jawa*. Departemen Pendidikan Kebudayaan, Yogyakarta.
- Iman Buchori Zaenudin. (1986). "Peranan Desain dalam Peningkatan Mutu Produk". Dalam *Paradigma Desain Indonesia*. Bandung : Rajawali.
- Karkono Partokusumo. (1985). *Wayang dari Zaman ke Zaman*. Lembaga Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan, Panunggalan. Yogyakarta: Lembaga Javanologi.
- Keeler, Ward. (1987). *Javanese Shadow Play, Javanese Selves*. Princeton, New Jersey: Princenton University Press.
- Koentjaraningrat. (1984). *Kebudayaan Jawa*. Jakarta : Balai Pustaka.
- . (1987). *Sejarah Teori, Antropologi*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- . (1994). *Kebudayaan Jawa*. Jakarta : Balai Pustaka.

- (1996). *Antropologi I*. Jakarta : UI Press.
- Laeyendecker, L. Tata. (1983). *Perubahan, dan Ketimpangan*. Jakarta: Gramedia.
- Partokusumo, Karkono. (1985). "Wayang dari Zaman ke Zaman". *Naskah ceramah*. Lembaga Javanologi, yayasan Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan, Surabaya.
- Soedarsono, R.M. (1985). *Peranan Seni Budaya dalam Kehidupan, kontinuitas dan Perubahannya*. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar pada Fakultas Sastra Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tanggal 9 Oktober.
- (1993). "Industri Pariwisata: sebuah Tantangan dan Harapan bagi Negara Berkembang". Dalam Tjak Rai Sudharta, et al. *Kebudayaan dan Kepribadian bangsa*. Denpasar : Upasadha Sastra.
- Soedarso SP. (1997). "Wayang kulit Jawa dan Bali sebagai Manifestasi Perkembangan Bentuk Wayang Kulit Purwa". Dalam *Seni, Jurnal pengetahuan dan penciptaan seni*. Edisi Khusus, Desember.
- Sri Mulyono. (1978). *Wayang, Asal-usul, Filsafat dan Masa depannya*. Jakarta : Gunung Agung.
- Sunarto. (2001). *Pengetahuan Bahan Kulit untuk seni dan Industri*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- (2001). "Pengembangan Desain Sovenir Kerajinan Kulit". Dalam *Pelatihan Spesialisasi untuk Perluasan Kesempatan Kerja Bidang Jasa Kepariwisata yang didesiminasikan ke UKM*. LPM, UGM, Yogyakarta.
- (2009). *Wayang Kulit Purwa dalam Pandangan Sosio-Budaya*. Yogyakarta : Arindo Nusa Media.
- Suwaji Bastomi. (ed.). (1993). *Nilai-nilai Seni Pewayangan*. Semarang: Penerbit Dahara Prize.
- Suwandono, dkk. *Ensiklopedia Wayang purwa I (Compendium)*. Proyek Pembinaan kesenian, Direktorat Pembinaan Kebudayaan, Dirjen kebudayaan, Departemen Pendidikan dan kebudayaan, Jakarta.
- Sweeney, Amin. (1972). *Malay Shadow Pupets The Wayang Siam of Kelantan*. London : British Museum Publications Ltd.
- Sabtu Legi, 20 Juli (1996). Telewayang Bajrabagaskara, Eksperimentasi Pentas Wayang dengan Format Televisi. *Harian Kedaulatan Rakyat*. Yogyakarta.
- Waluyo, Bagya. (2007). *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung : P.T. Setia Puna Inves.
- Wiyoso Yudoseputro. (1986). *Pengantar Seni Rupa Islam Indonesia*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- , (1993). "Kesenambungan Tradisi dan Sumber Pengilhaman". Dalam *Rupa Wayang dalam Seni Kontemporer Indonesia*. Pameran Seni Rupa Kontemporer dalam rangka Pekan Wayang Indonesia VI.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

AKSEN UKIR JEPARA PADA MEJA BELAJAR SISWA SEKOLAH DASAR SEBAGAI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL BERBASIS *ACTIVE LEARNING* DAN PENINGKATAN INDUSTRI KREATIF DI KABUPATEN JEPARA JAWA TENGAH

Achmad Zainudin

Program Studi Magister Seni Rupa
Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret
S011508006@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Kearifan lokal merupakan nilai yang tetap harus lestari dan terus berkembang. Ada berbagai cara yang dapat ditempuh dalam rangka pelestarian dan pengembangan kearifan lokal tersebut. Jepara, jelas telah mendunia dengan ukirnya, sebutan sebagai *The World Carving Center* menuntut tanggung jawab bersama dalam mempertahankan kualitas maupun perannya diberbagai lini kehidupan. Selaras dengan hal tersebut timbul suatu gagasan adanya *combine* dari ukir Jepara dan meja belajar siswa sekolah dasar. Penelitian ini bermaksud memberikan gagasan kepada perajin dan orang tua tentang peningkatan fungsi meja belajar sekolah dasar yang tidak hanya sebagai tempat belajar namun juga sebagai sarana pengenalan dan pelestarian aksen ukir Jepara. Meja belajar ini disesuaikan dengan *active learning* yang terbukti merupakan gaya belajar yang berhasil meningkatkan kualitas belajar sebagian besar siswa. Metode yang dipakai merupakan penelitian dasar (*basic research*) dengan bentuk penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian yang dipilih di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara Jawa Tengah, dengan sampel tiga sekolah dasar yaitu meja dan kursi kelas VI: SD Negeri 1 Jondang,

MI Matholiul Huda Bugel dan SD Negeri III Menganti. Objek penelitian ini adalah gagasan penggunaan aksen ukir Jepara pada meja belajar siswa sekolah dasar berbasis *active learning*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, *observation* 'pengamatan' dan interview. Data yang telah ada dan terkumpul diuji keabsahannya dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara-cara yang paling umum yang digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meja belajar kelas VI SD Negeri 1 Jondang, MI Matholiul Huda Bugel dan SD Negeri III Menganti kurang representatif untuk teknik belajar *active learning*. Rata-rata meja dan kursi susah digerakkan untuk pembelajaran aktif. Sehingga perlu adanya alternatif penggunaan meja belajar yang sesuai diluar sekolah. Wacana pengadaan meja belajar beraksen ukir Jepara berbasis *active learning* patut dicoba sebagai salah satu solusi permasalahan belajar siswa sekolah dasar dan peningkatan industri kreatif berbasis kearifan lokal. **Kata kunci:** ukir Jepara, meja belajar siswa sekolah dasar, *active learning*.

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu industri yang gencar dikampanyekan oleh pemerintah sebagai media pendulang peningkatan ekonomi Indonesia. Gati Wibawaningsih, Direktur Industri Kecil dan Menengah Kimia, Sandang, Aneka dan Kerajinan (dalam Pembukaan Pameran Pesona Kreatif Indonesia, 2 Agustus 2016 di Jakarta) menyampaikan industri kreatif merupakan sektor strategis dalam pembangunan Indonesia kedepan, karena terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan laju pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 5,76 persen atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sekitar 5,74 persen. Sebagian besar perkembangan industri kreatif berasal dari pengembangan dan pelestarian kearifan lokal masing-masing daerah di Indonesia. Jepara, sebagai salah satu kabupaten potensial adakan kearifan lokalnya patut memberikan sumbangsih bagi laju pertumbuhan industri kreatif Indonesia. Menyandang status sebagai *The World Carving Center* jelas menjadikan Jepara sebagai suatu kota yang tidak hanya diperhitungkan dalam negeri melainkan juga berbagai penjuru dunia. Jepara, yang *iconic* dengan ukirannya telah terbukti mampu menarik minat pasar domestik dan non domestik. Berbagai produk (mebel terutama) telah dirakit dan dijual ke pasar dengan berbagai kisaran harga yang disesuaikan dengan pangsa konsumen.

Kini, setelah sukses dengan berbagai produk tersebut, diperlukan adanya inovasi akan keberadaan ukir Jepara. Jika selama

ini nilai estetis ukir tersebut secara *general* diperuntukkan untuk konsumen dewasa, ada baiknya pertimbangan untuk melirik konsumen anak-anak. Keberadaan meja belajar merupakan salah satu kebutuhan anak-anak yang patut diperhitungkan. Selaras dengan mendulang laju pertumbuhan industri kreatif, penggunaan aksen ukir Jepara pada meja belajar anak-anak merupakan media pengenalan dan pelestarian kearifan lokal tersebut. Meski nilai ekonomisnya belum bisa diprediksikan, akan tetapi nilai-nilai kearifan jelas terpelihara. Agar dapat memberikan inovasi juga pada desain bentuk produk meja belajar ini, perlu perhatian oleh perajin bahwa meja belajar yang sesuai dengan metode belajar *active learning* akan memberikan nilai tambah yang bisa jadi akan memberikan dampak ekonomis pula. *Active learning* merupakan metode yang sukses menghantar sebagian besar siswa dalam peningkatan kualitas belajar mereka. Adanya produk meja belajar berbasis metode ini secara tidak langsung telah memberikan kontribusi pula terhadap peningkatan kualitas pendidikan Indonesia, khususnya anak-anak.

Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan penggunaan aksen ukir Jepara pada meja belajar dengan berbasis *active learning* yang selain mengolah dan melestarikan kearifan lokal Jepara juga sebagai media peningkatan industri kreatif.

KAJIAN PUSTAKA

Kearifan Lokal Ukir Jepara

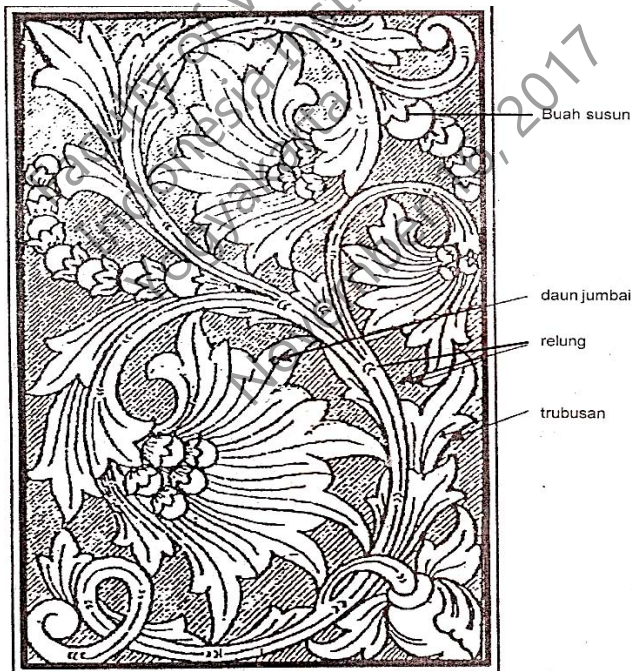
Terdapat beberapa versi mengenai keontetikan Ukir Jepara, berdasar pada segi historis keontetikan tersebut dapat dilihat dari artefak peninggalan zaman Ratu Kalinyamat (1521-1546) di Masjid Mantingan, yang diperkirakan telah ada di Jepara sejak tahun 1549.



Gambar 1. Artefak di Masjid Mantingan Jepara
Sumber : Wikipedia (2017)

Motif ukir Jepara merupakan stilasi dari bentuk tumbuhan menjalar. Ada beberapa bentuk khas yang terdapat pada tumbuhan menjalar, antara lain tangkainya kecil memanjang, daunnya lebar, dan ujung daunnya runcing. Bentuk tersebut diterapkan dan distilasi pada motif ukir Jepara, sehingga nampak pada unsur-unsur motif ukir Jepara terdiri dari: tangkai relung, Jumbai, Trubusan.

Tangkai Relung berbentuk panjang dan melingkar. Ukiran tangkai relung penampangnya berbentuk segi tiga. Jumbai merupakan daun yang terbuka seperti kipas. Lebar dan membentuk irama yang dinamis. Pada setiap pangkal daun jumbai biasanya keluar 3 atau 5 buah (biasanya disebut buah wuni). Setiap ujung daun motif ukir Jepara berbentuk runcing. Trubusan dalam motif ukir Jepara ada dua macam: trubusan yang keluar dari sepanjang tangkai relung, yaitu yang berbentuk daun dan trubusan yang keluar dari ruas atau cabang, yaitu yang berbentuk buah susun (buah yang berjajar memanjang). Bentuk perpanjang setiap daun motif ukir Jepara yang asli dibuat dalam bentuk segi tiga timbul. Namun dalam perkembangannya penampang daun motif ukir Jepara dibuat dalam bentuk *krawing* (cekung). Untuk menambah keindahan motif ukir Jepara, biasanya dipadu dengan motif binatang yaitu burung merak.



Gambar 2. Motif Ukir Jepara

Sumber : Google (2017)

Ekonomi Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. Ekonomi kreatif pada prinsipnya merupakan pengembangan sumber daya manusia yang bermutu tinggi dan didayagunakan sepenuhnya dalam pembangunan. Tenaga kerja dan teknologi merupakan dua faktor utama yang harus dimanfaatkan dalam ekonomi kreatif semaksimal mungkin untuk menciptakan produktivitas tinggi guna mendorong pertumbuhan ekonomi. Ada beberapa arah dari pengembangan industri kreatif, antara lain pengembangan yang menitikberatkan pada industri berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*); atau (3) Hak Kekayaan Intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*).

Industri Kreatif

Terdapat beberapa definisi industri kreatif yang dikemukakan berbagai ahli. Pertama, definisi industri kreatif berdasarkan United Kingdom, Department of Culture, Media, and Sport (UK DCMS, 2001) yang mendirikan Creative Industries Task Force:

"Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content".

Industri Kreatif merupakan industri yang berasal dari kreativitas, keterampilan dan bakat individual, dan memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui generasi dan pengembangan atau pengolahan kekayaan intelektual dan konten secara maksimal.

Kedua, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008:4) menggunakan acuan tersebut, sehingga di Indonesia industri kreatif didefinisikan sebagai berikut:

"Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut".

Simatupang (2007) mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan

intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan. Howkins dalam Afiff (2012) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berasal dari pengolahan input dan output dalam bentuk gagasan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan industri kreatif merupakan suatu konsep ekonomi yang bertumpu pada pemaksimalan berbagai informasi untuk berkreaitivitas, yang menghasilkan gagasan, inovasi dari berbagai faktor atau sumber daya dalam rangka berkegiatan ekonomi, yang biasanya ditandai dengan adanya perubahan pengolahan yang lebih modern, perubahan sumber daya alam beralih ke pemanfaatan sumber daya manusia, bertambah nilai ekonomisnya.

Teori *Active Learning*

Para pakar psikologi pendidikan mengartikan belajar dengan rumusan yang berbeda-beda, belajar sebagai proses ketika perilaku dimunculkan atau diubah melalui latihan dan pengalaman menurut Whitaker, kemudian Howard L. Kingskey berpendapat bahwa belajar adalah perubahan tingkah laku diubah melalui praktik dan latihan. Lebih lengkap lagi Slameto mengartikan belajar sebagai suatu proses usaha yang dilakukan individu untuk memperoleh suatu perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan sebagai keseluruhan sebagai hasil pengalaman individu itu sendiri dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Novan, 2013).

Grinder dalam Siberman (2012) menyatakan bahwa dari setiap 30 siswa, 22 diantaranya dapat belajar efektif selama gurunya menghadirkan kegiatan belajar yang berkombinasi antara visual, auditori dan kinestetik, guna memenuhi ini pengajaran harus bersifat multi sensori dan penuh variasi.

Maslow dalam Silberman (2012) mengajarkan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan rasa aman adalah menjalin hubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari kelompok. Perasaan saling memiliki ini memungkinkan siswa menghadapi tantangan, ketika mereka belajar bersama bersama kelompoknya, mereka mendapatkan dukungan emosional dan intelektual sehingga mereka bisa melampaui ambang pengetahuan dan ketrampilan sekarang.

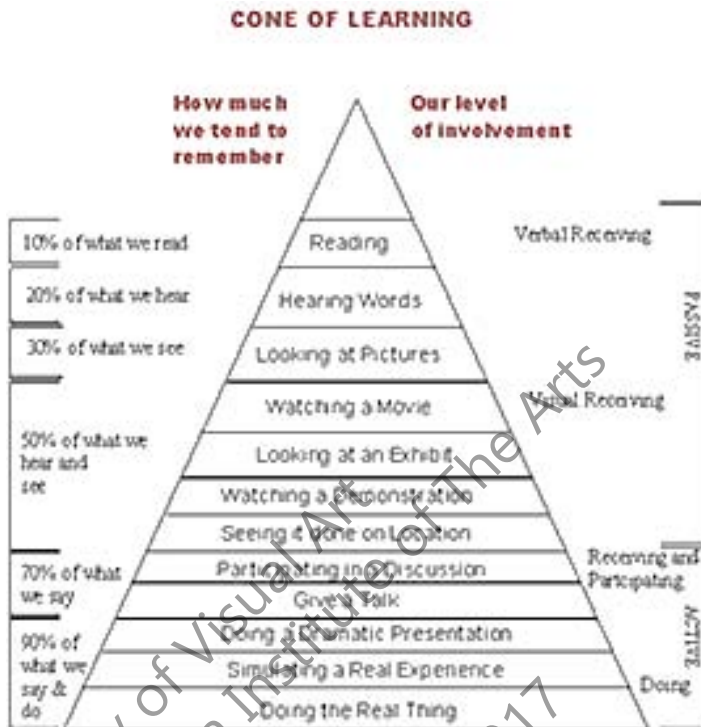
Keberhasilan pencapaian kompetensi suatu mata pelajaran bergantung kepada beberapa aspek. Salah satu aspek yang sangat mempengaruhi keberhasilan pencapaian kompetensi adalah cara guru dalam melaksanakan pembelajaran. Kecenderungan yang terjadi pada proses pembelajaran di Indonesia adalah kegiatan belajar masih berpusat pada guru, yaitu guru lebih banyak bercerita atau

berceramah. Siswa tidak banyak aktif terlibat dalam proses pembelajaran, guru tidak/jarang menggunakan media pembelajaran, sehingga proses pembelajaran menjadi kering dan kurang bermakna. Oleh karena itu paradigma lama dimana orientasi belajar lebih berpusat pada guru harus mulai ditinggalkan dan diganti dengan orientasi belajar yang lebih berpusat pada siswa atau pembelajaran aktif.

Pembelajaran aktif (*active learning*) adalah istilah umum yang menggambarkan suatu pendekatan pembelajaran yang secara luas diterima di seluruh dunia sebagai praktik terbaik (*best practice*). Pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa cara belajar terbaik bagi anak-anak adalah dengan menggunakan semua indera dan mengeksplorasi lingkungan, seperti orang, tempat, sesuatu hal, kejadian atau peristiwa yang ada di sekitar kehidupan sehari-hari anak. Mereka harus belajar dari pengalaman langsung dan konkrit (misalnya mengukur luas, menanam bunga, membuat denah, membuat karangan, dan sebagainya) serta berbagai bentuk pengalaman lain (misalnya membaca buku, melihat berita di TV, mengunjungi museum). Keterlibatan aktif dengan benda dan gagasan ini mendorong anak aktif berfikir untuk mendapatkan pengetahuan baru dan memadukannya dengan pengetahuan yang sudah dimiliki.

Active learning merupakan proses pembelajaran dimana seorang guru harus dapat menciptakan suasana yang sedemikian rupa sehingga siswa aktif mempertanyakan dan mengemukakan gagasannya. Keaktifan siswa ini sangat penting untuk membentuk generasi yang kreatif, yang mampu menghasilkan sesuatu untuk kepentingan dirinya dan orang lain. Sedangkan proses pembelajaran yang menyenangkan, berkaitan erat dengan suasana belajar yang menyenangkan sehingga siswa dapat memusatkan perhatiannya secara penuh pada belajarnya. Hal ini membutuhkan kreativitas guru untuk dapat menghidupkan suasana belajar mengajar sehingga menjadi tidak membosankan. Keadaan yang aktif dan menyenangkan tidaklah cukup jika proses pembelajaran tidak efektif, yaitu tidak menghasilkan apa yang harus dikuasai oleh para siswa, sebab pembelajaran memiliki sejumlah tujuan yang harus dicapai.

Hal tersebut diatas diperkuat oleh konsep pembelajaran dari Dale (1969) sebagai berikut:



Gambar 3. *Cone Learning*: Konsep Pembelajaran Edgar Dale
 Sumber : (<http://acrlog.org>)

Jika pembelajaran hanya dengan membaca (*reading*), maka berapa banyak kecenderungan untuk mengingat (*How much we tend to remember*), yaitu hanya 10% dari apa yang dibaca (*10% of what we read*). Sedangkan pada derajat keterlibatan siswa (*Our level of involvement*) termasuk dalam kelompok pasif (*passive*), yaitu dapat diterima secara lisan saja (*verbal receiving*). Pada pembelajaran dengan melakukan sebuah aksi presentasi (*doing a dramatic presentation*), simulasi pengalaman nyata (*simulating a real experience*), dan melakukan sesuatu kegiatan yang nyata atau dengan benda-benda/alat sesungguhnya (*doing the real thing*) akan memberikan kecenderungan mengingat sebesar 90% apa yang dikatakan dan dilakukan. Sedangkan derajat keterlibatan siswa tergolong aktif. Dengan demikian, berarti belajar dengan melakukan (*doing*) dapat diingat dan diulang kembali dengan kecenderungan berkisar 90%.

METODE PENELITIAN

Bentuk dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menganalisis perubahan bentuk dan gaya penyajian *seni tayub* di Kabupaten Blora serta tanggapan masyarakat terhadap keberadaan *seni tayub* dengan menggunakan jenis penelitian dasar (*basic research*) melalui bentuk penelitian kualitatif deskriptif (Meriam, 2003). Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang suatu masalah melalui identifikasi secara terperinci dan mendalam tentang kondisi yang terjadi di lapangan sebagaimana apa adanya (Sutopo, 2002:109).

Lokasi Penelitian

Lokasi Umum berada di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara Jawa Tengah, lokasi khusus berada di: 1) SDN Jondang terletak di Desa Jondang RT.01 RW.03 Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara; 2) Madrasah Ibtidaiyah Matholiul Huda RT.10 RW. 04 Bugel Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara; 3) SDN Menganti RT.12 RW. 04 Menganti Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara.

Populasi dan Sampel

Sekolah dasar negeri dan swasta yang terletak di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara Jawa Tengah. Sampel VI SD Negeri 1 Jondang, MI Matholiul Huda Bugel dan SD Negeri III Menganti yang terletak di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara Jawa Tengah.

Data dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang bersumber dari sampel penelitian yaitu hasil interview dengan siswa kelas VI SD Negeri Jondang, MI Matholiul Huda Bugel dan SD Negeri I Bugel yang terletak di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara Jawa Tengah dan berbagai pihak terkait (guru, orang tua siswa), dan meja belajar yang digunakan.

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan segala data yang terkait dengan meja kursi siswa sekolah dasar, konsep modular, *active learning* dan berbagai data lain yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian. Dalam berbagai bentuk, dapat berupa kata-kata, gambar, maupun angka yang terdapat pada berbagai jenis pustaka (buku, jurnal, cetak, online, surat kabar, majalah), dan segala macam data yang dipublikasikan di internet.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini memerlukan data-data yakni sebagai bahan yang akan dipelajari. Dan untuk mendapatkan diperlukan metode yang dipakai sebagai pendekatan. Penelitian disesuaikan dengan permasalahan dan kondisi yang ada, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kevaliditasannya (www.unair.co.id/dwiastuti). Maka metode pengumpulan data yang diperlukan dalam perancangan produk adalah:

Kajian Pustaka

Sebagai landasan teori dalam melakukan proses desain dan karya produk, perancang melakukan telaah pustaka, dengan cara menghimpun data-data dari buku, jurnal, dan artikel-artikel yang ada di media internet.

Observasi

Metode observasi adalah metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dengan menggunakan pencatatan secara sistematis, pengamatan dilakukan dengan cara ikut melibatkan diri dalam proses guna mendapatkan data-data tentang meja, gaya modern, standard, proporsi kaitan dalam kegiatan mendesain sebuah produk meja dan kursi belajar. Arikunto (1993:112) menjelaskan pengertian observasi adalah "Pengamatan langsung yang berisi sebuah daftar jenis kegiatan yang mungkin timbul dan akan diamati dengan memberikan tanda pada kolom tempat-tempat peristiwa muncul, observasi melibatkan penyusun untuk berinteraksi secara langsung dengan subyek yang akan diteliti, secara terbuka dan terlibat didalamnya secara aktif dalam upaya memperoleh data. Perancang dapat secara langsung melihat, mendengar, merasakan dan menganalisa suatu peristiwa melalui pengamatan.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengambilan gambar dengan penggunaan kamera pada lembaga pendidikan dasar yang dijadikan sampel penelitian, meja belajar di sekolah dasar yang berada di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara Jawa Tengah, yaitu SDN Jondang, MI Matholiul Huda Bugel dan SDN III Menganti.

Interview

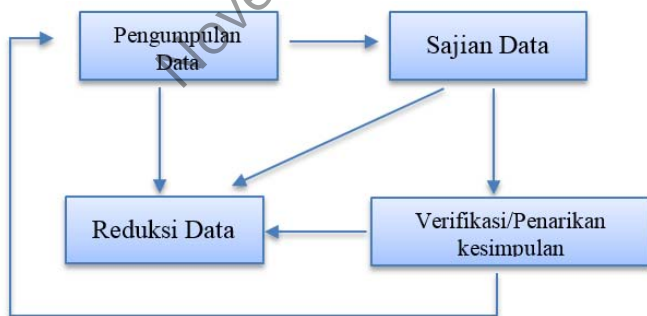
Metode interview yaitu metode pengumpulan data melalui percakapan secara langsung, perancang mengadakan interview dengan Kepala sekolah, guru SD/MI, dan anak kelas VI yang dijadikan acuan atau referensi dalam mendeskripsikan meja belajar.

Validitas Data

Data yang telah ada dan terkumpul perlu diuji keabsahannya agar diperoleh data yang memadai (Denzin & Lincoln, 1994). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif (Denzin, 1997). Teknik triangulasi merupakan teknik yang didasari oleh pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif, artinya untuk menarik simpulan yang mantap, diperlukan tidak hanya satu cara pandang (Sutopo, 2002:78). Karena hal itu berkaitan dengan hasil yang diperoleh, maka diperlukan beberapa cara pandang untuk menguji keabsahan data agar data yang diperoleh benar-benar teruji kebenarannya. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data dan sumber. Teknik triangulasi data dan sumber dilakukan dengan cara menggali data dan sumber yang berupa catatan dari beberapa sumber informan atau narasumber, data peristiwa, maupun dokumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model interaktif (Miles & Huberman, 1992). Dengan model analisis interaktif, setelah data terkumpul, dilakukan analisis data penelitian yang bergerak diantara tiga komponen analisis dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan berlangsung, yang meliputi reduksi data, sajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Arah penelitian bergerak diantara tiga komponen tersebut secara aktif dan terus menerus dengan tetap memperhatikan makna dari berbagai kondisi yang terbentuk (Sutopo, 2002:95). Wujud data merupakan suatu kesatuan siklus yang menempatkan peneliti tetap bergerak di antara ketiga siklus.



Gambar 4. Bagan Model Analisis Interaktif

Sumber : Miles dan Huberman dalam Sutopo (2002).

PEMBAHASAN

Meja belajar merupakan salah satu sarana yang menunjang aktivitas belajar siswa. Keterkaitan antara meja belajar dengan tingkat kualitas belajar dapat terjadi secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung keterkaitan tersebut dapat dilihat dari sejauh mana siswa menikmati belajarnya dengan menggunakan meja tersebut, secara tidak langsung dapat terlihat dari adanya keluhan-keluhan terkait dimensi meja yang tidak dapat menunjang proses belajar mereka.

Keterkaitan Meja Belajar dengan *Active Learning*

Active learning merupakan metode belajar yang menfokuskan pada tingkat keaktifan siswa dalam belajar. Kecenderungan metode ini adalah siswa lebih aktif dan kreatif dalam belajarnya, posisi guru dan orang tua lebih kepada pengawas. Mereka akan secara aktif mencari tahu materi yang disampaikan atau disepakati. Jika sikap belajar tradisional siswa cenderung diam saja atau pasif, maka dalam konsep belajar *active learning* siswa cenderung aktif. Kebebasan berekspresi (termasuk meja yang berantakan) saat belajar diutamakan, yang terpenting masih dalam batas wajar, kesantunan dan tidak mengganggu siswa lain (apabila belajar berkelompok atau belajar di kelas).

Meja yang menunjang *active learning* di berbagai belahan dunia (termasuk Indonesia) ini tidak hanya dibuat dari bahan kayu saja, beberapa telah membuat dengan berbagai jenis bahan yang sesuai standar keamanan dan kenyamanan. Memiliki warna-warni yang menarik dengan desain kartun atau tokoh film yang disukai oleh anak-anak.



Gambar 5. Contoh Meja Belajar yang Dibuat untuk Anak yang Aktif
Sumber : DuniaMebel.com (2017)

Hasil Observasi Meja Belajar Siswa

Terlihat penempatan tas di semua lokasi penelitian di atas bangku atau kursi, ada sebagian yang dikaitkan ke sandaran belakang kursi, ada juga yang ditaruh di lantai. Ukuran laci yang tersedia tidak bisa digunakan karena ukuran tas lebih besar dari ketinggian laci



Gambar 6. Penempatan Tas dan Bentuk Laci di Sampel Penelitian
Sumber: foto Achmad Zainudin (2017)



Gambar 7. Gaya Tekan pada Saat Tubuh Siswa di Atas Meja
Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)



Gambar 8. Gaya Tekan pada Saat Tangan Siswa di Atas Meja
Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)



Gambar 9. Posisi Duduk Siswa
Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)

Ketinggian meja dan kursi berbeda, terlihat tangan siswa yang tidak bebas.



Gambar 10. Aktivitas Menulis
Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)

Bentuk meja dan kursi tidak seragam, interaksi antar siswa dan pandangan siswa terganggu oleh ketinggian kursi.



Gambar 11. Kursi Lebih Tinggi dari Meja
Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)



Gambar 12. Interaksi anak
Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)

Warna meja dan kursi alami kayu, tidak ada *finishing* yang diaplikasikan pada meja kursi.



Gambar 13. Warna Meja
Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)



Gambar 14. Warna Kursi

Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)

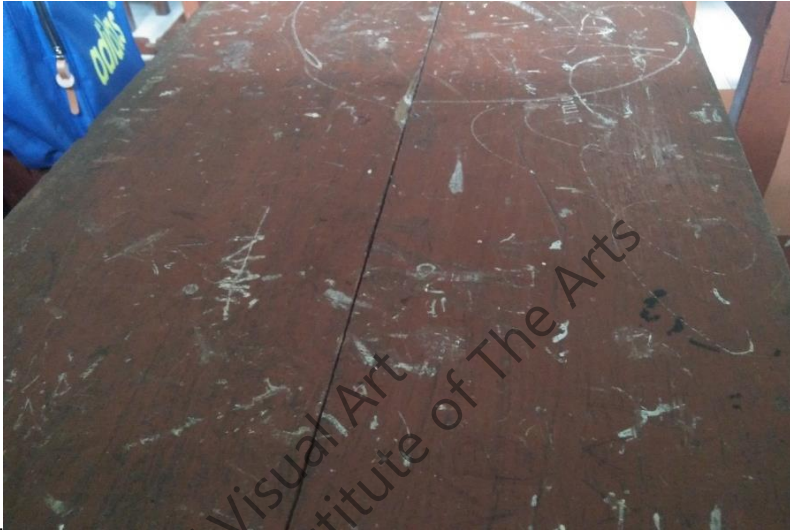
Banyak distress pada bagian sudut meja.



Gambar 15. Distress meja 01

Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)

Coretan-coretan, kebiasaan anak-anak untuk mencoret di media apapun untuk mengekspresikan imajinasi dan keinginan untuk menorehkan nama mereka di meja.



Gambar 16. kreatifitas anak01
Sumber : foto Achmad Zainudin (2017)

Hasil Interview

Berdasarkan hasil interview diperoleh tiga gambaran atau konsep meja belajar yang diinginkan. Pertama, meja belajar siswa dibuat dari bahan yang nyaman dan warna yang menarik sehingga membuat betah belajar. Kalau bermotif, motifnya yang enak dilihat. Akses ukir Jepara, biasanya eyang-eyang yang suka beli. Kami sudah melihat yang seperti itu, kalau mau didesain untuk meja belajar jangan yang sama persis dengan punya eyang-eyang nanti malah mengganggu. Karena hampir sebagian besar mebel disini pakai ukir Jepara.

Kedua, meja belajar guru yang sesuai *active learning* adalah meja yang bisa digeser dan memfasilitasi anak-anak untuk bebas bergerak namun tetap memiliki standar kenyamanan dan keselamatan. Penggunaan akses ukir Jepara jangan dibuat seperti pada ukir mebel pada umumnya, mungkin dengan variasi warna dan disandingkan dengan tokoh idola mereka. Mengingat di luar sana banyak produk meja belajar yang laris manis dikarenakan desain yang nyaman, warna-warni dan bermotif kesukaan karakter kartun atau tokoh film.

Ketiga, sebagai orang tua tugas kami adalah mengupayakan fasilitas yang tidak dapat mereka peroleh di sekolah. Jika meja belajar yang digunakan di sekolah kurang bisa mengakomodasi aktivitas belajar kami sebagai orang tua tidak keberatan untuk memberikan meja belajar tersebut di rumah, tentu dengan harga yang terjangkau. Soal aksen ukir Jepara yang ingin diaplikasikan boleh-boleh saja, namun dibuat kreatif biar kesannya tidak kuno. Anak-anak jaman sekarang, kalau melihat sesuatu yang sudah lama ada dibilangnya kuno, tidak modern. Mungkin dengan tetap menggunakan aksen ukir Jepara tetapi warna dan kombinasinya dibuat menurut selera anak-anak.

Meja Belajar Beraksen Ukir Jepara Berbasis *Active Learning*

Alat dan sarana pendidikan memberikan efek positif terhadap prestasi belajar, semakin baik alat dan sarana pengajaran, semakin meningkat prestasi belajar siswa, pernyataan ini sejalan dengan studi yang direview oleh Fuller dalam Martadi (2003) ditunjukkan bahwa sarana pengajaran sebagai salah satu komponen sekolah memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap keberhasilan pendidikan, pemilihan dan perancangan alat dan sarana pengajaran secara tepat akan berdampak pada meningkatnya kualitas belajar siswa. Sayangnya dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki pemerintah daerah maupun pengelola sekolah, beberapa kebutuhan terkait sarana belajar tidak dapat terpenuhi. Mengacu pada Poespowardojo (1993: 124), *pengembangan kearifan lokal berdampak pada masyarakat dan objek tertentu, meski banyak tantangan dalam pemasarannya produk ini perlu dibuat dan dipasarkan.*

Berdasarkan hasil interview didapatkan baik dari kalangan siswa, guru, maupun orang tua tidak keberatan/merasa janggal dengan desain meja belajar yang disesuaikan dengan *active learning* dan beraksen ukir Jepara. Ketiga-tiganya berpendapat bahwa permainan warna dan perpaduan dengan karakter lain (misal: tokoh kartun atau film) perlu dipertimbangkan. Aplikasinya juga tidak harus di kayu, desain meja belajar tersebut bisa diproduksi dengan berbagai bahan yang secara ekonomis juga terjangkau. Dalam hal final desain meja belajar dan pemasaran produk tidak dibahas dalam artikel ini.

Mewujudkan produk sesuai yang diinginkan selain harus memahami kebutuhan siswa dalam konsep belajar *active learning*, observasi desain meja belajar pada umumnya atau yang beredar di pasaran perlu dijadikan pertimbangan serius.

Meja Belajar yang Dipasarkan



Gambar 17. Berbagai Bentuk dan Bahan Meja Belajar di Sekolah
Sumber : Google (2017)



Gambar 18. Meja Belajar bermotif polos dengan warna alami yang banyak tersedia di pasaran Sumber : Google (2017)



Gambar 19. Meja Belajar bermotif Tweety dengan dominasi warna pink yang banyak tersedia di pasaran Sumber : Google (2017)

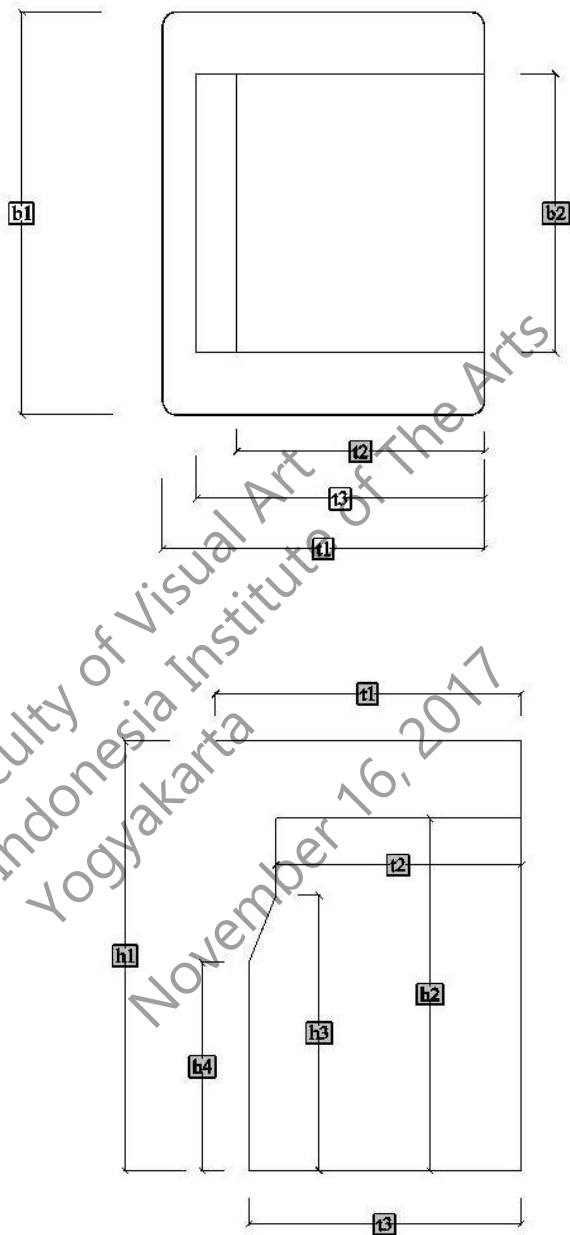
Meja Belajar Beraksen Ukir Jepara Berbasis *Active Learning*

Penempatan aksen ukir Jepara sebagai motif disesuaikan dengan desain bentuk meja belajar dan jenis bahan yang digunakan. Teknik kreatif aksen ukir Jepara tidak harus dengan teknik ukir bisa juga menggunakan digital printing atau yang lainnya, dengan pewarnaan yang menarik. *Identity* keotentikan ukir Jepara tidak akan berkurang dengan adanya perpaduan dengan karakter lain atau dengan pewarnaan yang berwarna-warni. Karena pada dasarnya seniman atau perajin sebenarnya telah memadukan ukir Jepara ini dengan karakter lain, biasanya burung merak.

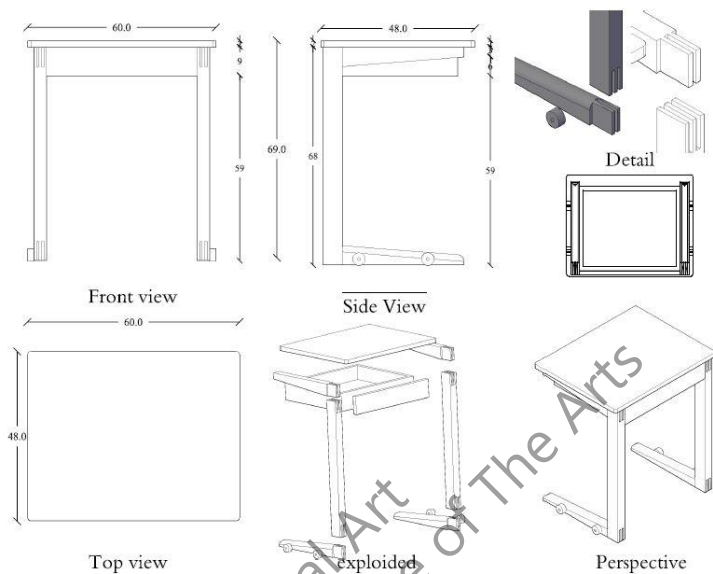
Tahap awal perwujudan meja belajar ini, peneliti mendesain meja belajar berbasis *active learning* yang mengacu kepada standar dimensi meja ISO 5970. Meja belajar didesain berbeda dengan bentuk meja belajar yang telah ada di pasaran.

Tabel 8: Dimensi Meja ISO 5970

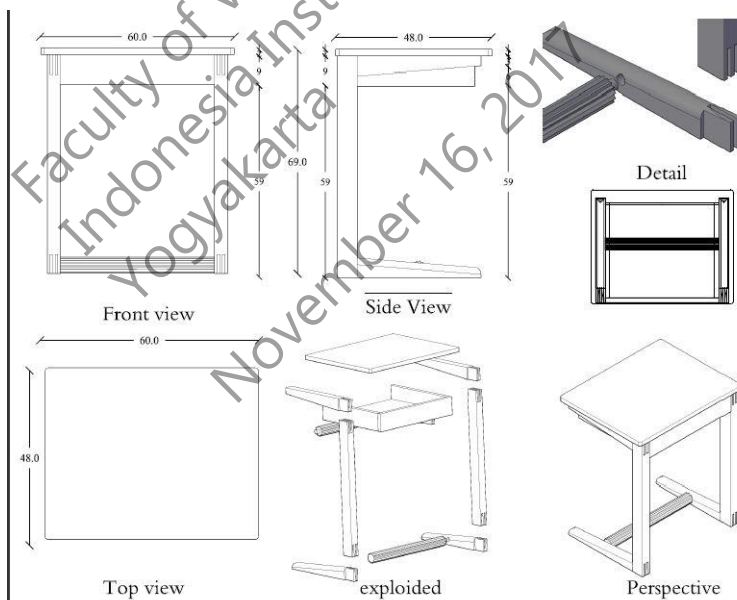
| Klasifikasi | | Dimensi in mm | | | | | |
|---------------------------|-----------|---------------|------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Tinggi Badan Anak | | 1050 | 1200 | 1350 | 1500 | 1650 | 1800 |
| Minimum Tinggi Top | h1 | 460 | 520 | 580 | 640 | 700 | 760 |
| Minimum tinggi dari paha | h2 | 350 | 410 | 470 | 530 | 590 | 650 |
| Minimum tinggi dari lutut | h3 | 350 | 350 | 400 | 400 | 450 | 500 |
| Minimum tinggi dari tibia | h4 | 250 | 250 | 300 | 300 | 350 | 350 |
| Minimum kedalaman top | t1 | 450 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Minimum panjang top | b1 | 600 | 600 | 700 | 700 | 700 | 700 |
| Minimum lebar utk lutut | b2 | 450 | 470 | 470 | 470 | 470 | 500 |
| Minimum kedalaman lutut | t2 | 300 | 300 | 300 | 350 | 400 | 400 |
| Minimum kedalaman tibia | t3 | 400 | 400 | 400 | 400 | 450 | 450 |



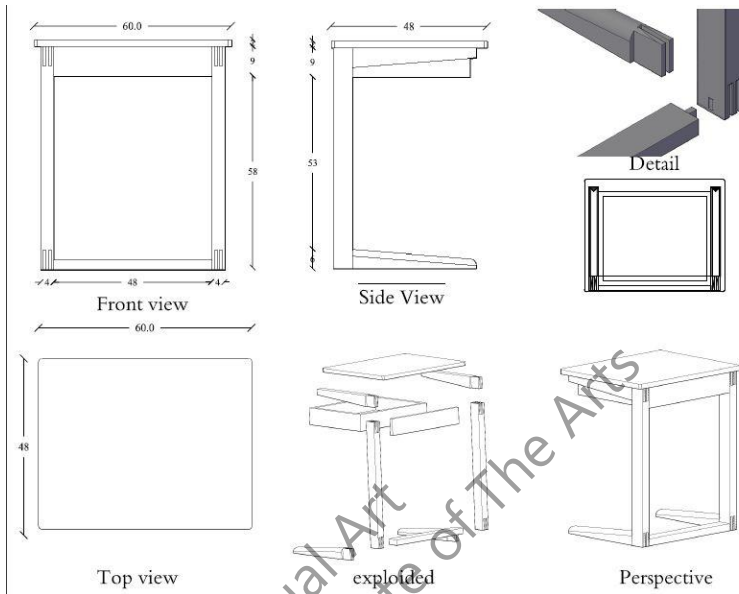
Gambar 20. Bagian dan Dimensi Meja
Sumber : Data Analisis (2017)



Gambar 21. Alternatif Desain Meja 1
Sumber : Data Analisis (2017)



Gambar 22. Alternatif Desain Meja 2
Sumber : Data Analisis (2017)



Gambar 23. Alternatif Desain Meja 3
Sumber : Data Analisis (2017)

Kayu sungkai menjadi pilihan tepat untuk pembuatan meja belajar berbasis *active learning*, kayu ini cenderung tahan terhadap serangan hama perusak jika diberikan pengawetan terlebih dahulu dan pelapisan *finishing*, spesifikasi dan ciri-ciri kayu sungkai: 1) warna kayu berwarna putih jika sudah dikeringkan; 2) tekstur kayu agak kasar; 3) kesan raba kayu sungkai agak kesat; 4) tingkat keawetan kelas III, 5) termasuk kelas kuat III, 6) tingkat kekerasan kayu tinggi, dan 7) sifat pengerjaannya mudah dikerjakan dan diproses.



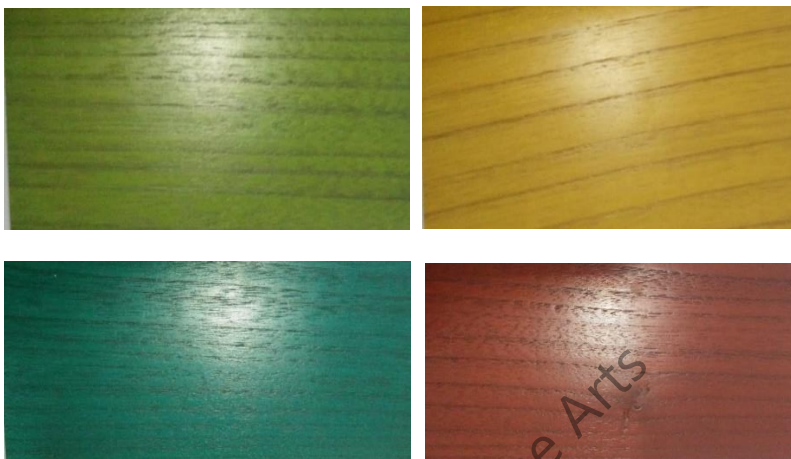
Gambar 24. Kayu Sungkai
Sumber : Data lapangan (2017)

Sesuai dengan hasil interview aplikasi aksen ukir Jepara menggunakan warna-warni yang disukai anak-anak. Warna memiliki pengaruh emosional yang kuat terhadap pengaruh *Mood*, dan mencerminkan ekspresi dari karakter pemakainya. Warna yang sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan bisa mendatangkan bentuk kenyamanan baik fisik, mental dan spritiual, disamping itu warna juga menyembuhkan dan menyeimbangan emosi sehingga akan menimbulkan keselarasan didalam kelas.

Merah, merangsang dan menstimulasi anak, menimbulkan semangat, aktif, hangat dan agresif pada anak-anak. Sebaiknya warna ini tidak digunakan pada kamar anak usia di bawah 1 tahun karena efek negatif dari penggunaan warna ini secara berlebihan dapat menimbulkan kemarahan, dendam, dan mendorong kesan keributan. **Kuning**, penuh dengan keceriaan, hangat, dan berenergi. Namun warna ini kurang cocok untuk kamar tidur anak karena terlalu terang akan menyebabkan anak silau dan sulit untuk tidur. **Biru**, nyaman, menenangkan, pilihlah warna biru terang agar tidak terlalu pasif karena penggunaan warna ini secara berlebihan akan menimbulkan kesan lesu. **Hijau**, akan lebih menarik jika dikombinasikan dengan warna merah dan oranye. Hal ini karena warna hijau terkesan sepi dan santai sehingga bila berlebihan akan membuat anak menjadi malas. **Oranye**, sesuai dengan jiwa anak yang selalu ceria, ramah. Sebaiknya penggunaan warna ini dikombinasikan dengan warna-warna lain agar tidak terlalu cerah yang dapat menyebabkan anak selalu terbangun.

Penggunaan warna alami masih dipertahankan, karena warna kayu terasa hangat dan akrab, mudah dalam finishing ulang dan murah. Jenis cat yang digunakan menggunakan pengencer air yang aman untuk aktifitas anak. Aplikasi warna dengan *spray gun* untuk mendapatkan warna yang merata dan hemat dalam penggunaan bahan, waktu aplikasi relatif cepat untuk skala pengerjaan yang banyak. Ada 5 alternatif warna dapat diaplikasikan dalam meja belajar ini.





Gambar 25. Berbagai Warna Meja Belajar Berbasis *Active Learning*: warna natural
Sumber : Data lapangan (2017)

Sementara penerapan akses ukir Jepara menggunakan teknik digital printing yang dapat diaplikasikan secara menyeluruh di permukaan meja belajar untuk menghindari aktivitas corat-coret siswa. Untuk ukir Jepara yang diletakkan di seluruh permukaan meja dapat mencontoh ukiran yang telah dikembangkan perajin di Senenan, yang biasanya berupa cerita pewayangan.



Gambar 25. Motif Ukiran Jepara Khas Perajin Senenan

Untuk akses yang diletakkan di sudut atau tidak di seluruh permukaan dapat dipadukan dengan berbagai karakter lain. Atau murni dari motif otentik Jepara yang dipadupadankan dengan warna-warna menarik.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa meja belajar kelas VI SD Negeri 1 Jondang, MI Matholiul Huda Bugel dan SD Negeri III Menganti, kurang representatif untuk teknik belajar *active learning*. Rata-rata meja dan kursi susah digerakkan untuk pembelajaran aktif. Sehingga perlu adanya alternatif penggunaan meja belajar yang sesuai diluar sekolah. Wacana pengadaan meja belajar beraksen ukir Jepara berbasis *active learning* patut dicoba sebagai salah satu solusi permasalahan belajar siswa sekolah dasar dan peningkatan industri kreatif berbasis kearifan lokal.

Saran

Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas desain sampai kepada pemasaran produk meja belajar ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. (1992). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ching, Francis DK. (2000). *Arsitektur Bentuk, Ruang, dan Tatanan*. Jakarta: Erlangga
- Dale, Edgar. (1969). *Audio-Visual Methods in Teaching* (3rd edition). Holt: Tinehart and Winston.
- DCMS. (2001). *Creative Industries Mapping Document* (2 ed.), London, UK: Department of Culture, Media and Sport.
- Departemen Perdagangan RI. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 - 2015*.
- Desmita. (2009). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fadlillah. (2014). *Implementasi Kurikulum 2013, dalam Pembelajaran SD/MI, SMP/MTS, dan SMA/MA*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Frierer L. Jhon. (1975). *Wood: Materials and Processes* United states of America library congress cat. No. 74.19847.
- Halim, Loanna, M. Rimbawan. N dan Rizki Muzammil. (2015). *Perancangan Kursi Mahasiswa "Union"*. Program Kreatifitas Mahasiswa (Karsa Cipta). Jakarta Barat: Universitas Esa Unggul.
- Hurlock, Elisabeth B. (1978). *Perkembangan anak Jilid I & Perkembangan anak Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Krisdianto. (2012). *Jenis Kayu untuk Mebel*, Bogor: Pustekolah.

- Kristianto, G. M (1993). *Tehnik Mendesain Perabot yang Benar*, Yogyakarta: Kanisius
- Marizar, Eddy S, 2005, *Designing Furniture*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Martadi. (2003). *Kajian Konsep Desain Bangku dan Kursi Sekolah Dasar yang Berorientasi Active Learning dan implikasinya Terhadap Aspek Teknis (Studi Kasus di Surabaya)*. Bandung: ITB.
- Munandar, Utami (1999). *Kreativitas & keterbakatan strategi mewujudkan potensi kreatif dan bakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Nurkertamanda, Denny; Saptadi, Singgih; dan Herviyani, Dani Dwi. (2006). "Perancangan Meja dan Kursi Anak Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd) dengan Pendekatan Anthropometri dan Bentuk Fisik Anak". *Jurnal J@TI Undip*, Vol.1, No.1, Januari, halaman 10-17.
- Nurmianto, Eko. (1998). *Ergonomi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Surabaya: Guna Widya.
- Panero, Julius and Zelnik, Martin. (1979). *Dimensi Manusia dan Ruang Manuia*. Jakarta: Erlangga.
- Cristi, Pricillia Eka dan Kusumarini, Yusita. (2014). "Perancangan Interior Modular pada Residential Space Tipe Studio". *JURNAL INTRA*, Vol. 2, No. 2, 189-196.
- Puoespoardojo, Soerjanto. (1993). *Strategi Kebudayaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purwaningrum, L, Funatsu K, Xiong J, Rosyidi CN, Muraki S. (2015). "Effect of Furniture Weight on Carrying, Lifting, and Turning of Chairs and Desks among Elementary School Children". *Jurnal PLoS ONE*, June 8, p 1-19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128843>
- Setyohadi, RM Bambang. (2010). "Pengaruh Warna Terhadap Kamar Tidur Anak". *Jurnal Teknik dan Perencanaan UNNES*, nomor 1 vol.12 januari 2010, hal 79-90.
- Sachari, Agus. (2005). *Pengantar Metodologi penelitian*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Silberman.L. Melvin. (2012). *Active Learning*. Bandung: Nuansa.
- Silvia1, A. Rahim Matondang, Listiani Nurul Huda. (2014). "Redesain Meja dan Kursi Berdasarkan Antropometri Kasus SD Negeri". *e-Jurnal Teknik Industri FT USU*, Vol 3, No.2, September, pp. 47-52.
- Simatupang, Togar M. (2007). *Industri Kreatif Jawa Barat, Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB: Masukan kepada Dinas Perindustrian dan dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat*.

- Dikutip 23 Maret 2009 dari
http://www.bapedajabar.go.id/bapeda_design/docs/perencanaan/20071109_072406.pdf
- W, Sritomo . (2003). *Ergonomi, studi gerak dan waktu*. Surabaya: Guna Widya.
- Suprpto. (2013). "Perancangan Meja Kursi Sekolah Dasar yang Adjustable bagi Anak Sekolah Dasar". *Techno Science*, Vol. 5 No.2 Oktober 2013.
- Suryono, Eko. (2012). *Rancangan Kursi Kerja Berbasis Ergonomi untuk Mengurangi Kelelahan pada Pekerja Pelinting Rokok di PT Djitoe Indonesia Tobacco*. Skripsi Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sutopo, HB. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Novan, Wiyani A. (2013). *Manajemen Kelas*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Internet

- Afiff, F. (2012). *Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif*. [Online].
<http://sbm.binus.ac.id/files/2013/04/KewirausahaanDanEkonomiKreatif.pdf> [15 Juni 2014]
- Azrorry, Muhammad. (2015). *Motif Ukir Jepara dari*
<http://bloggazrorry.blogspot.co.id/2015/04/motif-ukir-jepara.html>

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

KREASI SENI TOPENG KREATIF DI YOGYAKARTA

Arif Suharson

Gandekan RT 004 Guwosari, Pajangan, Bantul, ISI Yogyakarta,
arifkeramos@yahoo.com

ABSTRAK

Budaya topeng dalam kehidupan masyarakat telah terbukti berumur amat panjang. Menurut hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh tim peneliti arkeologis telah banyak ditemukan jenis-jenis topeng dari zaman prasejarah yang telah berumur ribuan tahun yang lalu. Dari data sejarah ini banyak informasi yang penting mengenai topeng dan juga kemanfaatan dalam kehidupan kita sebagai manusia yang berinteraksi dengan proses alam untuk mengembangkan kehidupan yang lebih baik dalam kemajuan kehidupan sekarang untuk dijadikan sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat terkait dengan bahan, proses, dan perkembangan terkini. Jika kita cermati dengan baik, Indonesia yang kaya akan ragam seni budaya tradisional ternyata juga memiliki keberagaman bentuk topeng yang dapat menjadi ciri khas tiap daerah dimana asal topeng itu dibuat. Bahkan seni topeng yang dibuat tersebut tidak asal dibuat tetapi juga memiliki tujuan, baik secara magis/ritual atau sebagai benda hias sebagai penanda jenjang sosial dalam kehidupan bermasyarakat dalam lingkungan masyarakat itu sendiri. Sehingga keberadaan seni topeng telah menjadi bagian kegiatan budaya dalam masyarakat. Olah daya kreasi kreatif telah menggambarkan kemapanan intelektual kriyawan bersamaan dengan perkembangan budaya di masyarakat. Maka muncullah karya-karya seni topeng bergaya klasik, modern, bahkan kontemporer sebagai manifestasi terhadap perkembangan zaman dan bukti kreatifitas kriyawan menjawab perubahan-perubahan yang terjadi dalam wacana seni rupa.

Kata Kunci: Topeng, Budaya, Kreasi, Kreatif

ABSTRACT

The culture of mask has been in existence for a very long time ago. A number of archeological studies have found various types of mask since the prehistoric era thousand years ago. The historical data have revealed some important information on the usage of masks in human life in their interaction with the nature. These findings will be beneficial for the improvement of contemporary moment. They will also serve as the scientific reference to identify the materials, process, and development. When we observe carefully, Indonesia is rich of various kinds of traditional culture such as the mask art. Masks have unique characteristics depending on their origin. Masks are created intentionally to represent magical or ritual purposes. They also serve as the decorative or social symbols in the societies. Therefore, the existence of mask art has become a part of social culture. The creative creation of masks has represented the intellectual establishment of the artisans to comply with the ongoing social development. Therefore, we have classic, modern, and contemporary masks as the manifestation of the developing era and the satisfaction of transformative artistic artisans in visual arts.

Key Words: Mask, Culture, Creative, Creation

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seni topeng biasa kita lihat dalam seni pertunjukan tari atau sebagai benda hias di dalam interior/ekterior rumah. Dalam seni pertunjukan, topeng menjadi salah satu bagian penting dalam menunjukkan tokoh tersebut atau malah menjadi bagian penutup muka si tokoh agar tidak terlihat wajah asli si tokoh. Bahkan dalam seni topeng juga dimunculkan mimik atau ekspresi sifat asli si tokoh dengan berbagai gaya dan karakter yang didukung dengan bentuk wajah sesuai sifat tokohnya. Keberadaan seni ornamen yang diterapkan dalam topeng juga sangat mendukung untuk menggambarkan sifat dan asal-usul topeng. Bahkan dalam penciptaan seni topeng terkadang dibuat memiliki maksud dan tujuan yang dihadirkan dengan makna filosofi yang terkandung dalam seni topeng itu sendiri. Kehadiran seni topeng tidak hanya sebatas sebagai sarana seni pertunjukan akan tetapi juga dilingkup seni rupa, topeng menjadi salah satu bagian yang dihadirkan dalam karya kriya kreatif.

Persebaran topeng di dunia dapat dikatakan tidak terbatas. Topeng terdapat diberbagai pelosok daerah dengan bentuk, ukuran, bahan, cara memainkan, dan fungsinya yang beraneka ragam. Peradaban dunia telah menunjukkan bahwa topeng memiliki

perwujudan imajinasi, kreativitas, dan daya ekspresi spiritual manusia yang tak terhingga. Ada topeng yang “polos” seperti topeng Panji dari Cirebon, ada yang memuat berbagai simbol seperti topeng dari Srilangka, ada yang dekoratif seperti topeng dari Kalimantan, dan ada yang ekspresif seperti topeng Celuluk dari Bali. Penggambarannya ada yang realistis dan ada yang abstrak (Suanda, 2005:1-2).

Yogyakarta merupakan kota kreatif kriya yang telah banyak melahirkan karya-karya seni tradisi sampai pada tataran seni kontemporer yang didukung dengan keberadaan kraton sebagai pusat kebudayaan. Bersamaan dengan perkembangan olah pikir, kreasi dan kreatifitas dalam perjalanan budaya di tengah kehidupan masyarakat Yogyakarta itu, lahir pula insan kreatif dengan mengembangkan seni tradisi lokal menuju pentas dunia. Salah satunya melalui karya seni Topeng yang dibuat sebagai bentuk ekspresi kriyawan Yogyakarta yang dihadirkan dalam seni pertunjukan topeng maupun sebagai seni hias, dan ada pula yang diciptakan secara khusus. Melihat visualisasi bentuk-bentuk topeng yang memiliki karakter dan cirikhas tersebut, perlu adanya kajian ilmiah dengan melakukan penelitian untuk mengetahui aspek estetika, ekspresi dan kreasi, serta kajian ilmiah yang mendukung agar proses kreatif penciptaan karya topeng menjadi sumber ilmu yang dapat menjadi bahan kajian ilmiah tentang seni topeng di Indonesia.

Hal ini penting untuk dilakukan agar keahlian membuat seni topeng tidak menjadi mati dan keilmuan membuat seni topeng dapat ditularkan kepada generasi penerus bangsa. Baik dari segi bentuk, teknik, bahan, juga dapat pula dari sisi nilai estetis, magis, dan filosofisnya. Kreasi dalam menciptakan karya seni topeng kreatif seperti yang dilakukan oleh kriyawan Yogyakarta telah mampu mengembangkan bentuk-bentuk topeng yang lebih inovatif, memiliki karakter dengan keunggulan *craftmanship* sebagai asset kekayaan intelektual penting bagi kebudayaan bangsa Indonesia. Terlebih di era industri kreatif seperti sekarang ini dimana kriyawan dituntut memiliki daya inovasi dan kreasi sesuai tuntutan zamannya. Proses kreatif untuk menciptakan karya seni memang mau tidak mau terkadang mengesampingkan aspek filosofi dan religi dalam penciptaan karya seni yang bersumber dari seni tradisional, akan tetapi lebih bijaksana, jika para kriyawan Indonesia khususnya kriyawan Yogyakarta mampu mengembangkan nilai-nilai tradisional tetap menjadi ciri *local genius* melekat pada hasil kreasi seni yang merupakan kekuatan budaya yang tidak dimiliki oleh bangsa lain, khususnya seni topeng.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut : 1) Bagaimana kreasi kriyawan Yogyakarta dalam menciptakan seni topeng kreatif di era industri kreatif?; 2) Bagaimana eksistensi seni topeng di Yogyakarta dalam perkembangan seni rupa Indonesia?

Tujuan

Beberapa tujuan utama dalam penelitian ini, pertama untuk mengetahui kreasi kriyawan Yogyakarta dalam menciptakan seni topeng kreatif di era industri kreatif. Kedua, mengetahui eksistensi seni topeng di Yogyakarta dalam perkembangan seni rupa di Indonesia dan ketiga adalah untuk memahami seni topeng dari karya yang dihasilkan oleh para pengrajin (otodidak) sampai pada kriyawan akademisi dengan material bahan, teknik, fungsi yang berbeda di wilayah Yogyakarta.

Manfaat

Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman yang berharga dalam menambah wawasan akademis untuk mengembangkan diri dalam konteks kompetensi profesional dibidang seni rupa terutama seni topeng Yogyakarta dan perkembangannya. Bagi masyarakat akademis diharapkan hasil dari penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran dalam upaya mengembangkan ilmu seni rupa khususnya seni kriya dan akan meningkatkan pengetahuan tentang seni tradisi yang merupakan kekayaan budaya nasional, salah satunya dengan karya seni topeng.

PEMBAHASAN

Fungsi dan Sekilas Sejarah Topeng di Jawa

Topeng di Indonesia pada awalnya berfungsi sebagai alat untuk berhubungan dengan arwah nenek moyang pada upacara-upacara adat suku yang sering kita lihat seperti Batak (Sumatra Utara), masyarakat sekitar Tolage-Alfur (Sulawesi Tengah), dan pada suku Dayak di Kalimantan. Di Cirebon pertunjukan seni topeng juga tumbuh dari upacara magis untuk menghormati nenek moyang di dalam upacara *Ngunjung*, yaitu upacara menghormati arwah leluhur dengan pertunjukan topeng untuk memohon berkah dari buyut-buyut atau leluhur di makam mereka yang dikeramatkan. Belum lagi wilayah Bali, Papua, dan masih banyak lagi wilayah di Indonesia yang membuat kreasi seni topeng dibuat untuk tujuan dan maksud yang berbeda. Sumber daya alam Indonesia yang melimpah membuat kemudahan

tersendiri dalam para kreator membuat visualisasi topeng yang diwujudkan dengan berbagai bahan baku seperti kayu, keramik, logam, kertas, bambu, kulit, batu, dan aplikasi berbagai material bahan yang biasanya berbentuk wajah manusia dengan berbagai kreasi kreatifnya.

Topeng-topeng ini biasanya juga tidak harus ditampilkan dalam bentuk kesenian tari atau pertunjukan yang lain. Tetapi juga ada yang sengaja dibuat sebagai penanda tempat nenek moyang disemayamkan atau malah juga ada yang dikubur bersama harta benda yang digemari oleh yang sudah mati dimasukkan dalam liang kuburnya. Yang demikian itu menggambarkan bentuk kasih sayang kepada leluhur dan sebagai penanda atau pengingat anak keturunan agar selalu mengingat leluhurnya dan menjadai tradisi budaya yang terus hidup bersama dengan kebudayaan di suatu kelompok masyarakat. Pada masa perunggu, telah muncul topeng-topeng perunggu untuk ritual pemujaan. Kemudian di zaman Hindu, Majapahit, kesenian topeng mulai populer. Konon, raja besar Hayam Wuruk pun pernah menarikan tari topeng dalam sebuah perayaan kerajaan. Masing-masing daerah memiliki istilah sendiri untuk menyebut topeng. Istilah *tapuk* adalah istilah topeng dalam bahasa Jawa Kuno, *tapel* untuk menyebut topeng di daerah Lombok, *kedok* wilayah Jawa, Sunda kemudian istilah *topeng* (Batak Simalungun), *gundala-gundala* (Karo), dan masih banyak istilah lain (Suanda, 2002:3).

Menurut Sumaryono dalam sejarah perkembangan topeng tradisi di Jawa memang lebih banyak berkembang di daerah pedesaan. Walaupun begitu, kesenian topeng pernah hidup dan berkembang di istana Majapahit di zaman keemasannya kira-kira tengah kedua abad XIV. Hal ini disebut-sebut dalam kita *Nagarakertagama* karangan Empu Prapanca. Disana diungkapkan adanya figur-figur *punakawan* atau juru *banyol*, serta beberapa penari memakai irah-irahan yang disebut *tekes*. Sampai sekarang dapat diamati, hampir semua tradisi topeng di Jawa selalu menggunakan *tekes* sebagai ciri khasnya, terutama yang berlatar belakang cerita Panji.

Lebih lanjut Sumaryono mengungkapkan bahwa menurut tradisi di Jawa Tengah dan Cirebon, Sunan Kalijaga sebagai pencipta *wayang topeng* dalam periode kerajaan Demak pada awal abad ke XVI. Inilah awal munculnya tradisi pertunjukan topeng yang kemudian dikenal sebagai tradisi Sunan Kalijaga yang diidentifikasi sebagai *pangeran pedhalangan*. Beberapa kajian tentang berbagai deformasi bentuk kesenian Jawa konon berkaitan dengan proses pengadaptasian nilai-nilai Islam. Misalnya bentuk boneka wayang kulit serta bentuk topeng-topeng Jawa yang distorsif. Karena bagaimanapun penggunaan

topeng mengandung unsur totemisme yang bertentangan dengan ajaran Islam serta tak dikenal dalam praktek-praktek ritual agama Islam. Ini berbeda dengan topeng-topeng Bali yang lebih berbentuk realis (topeng Prembun) yang hidup dan berkembang dalam komunitas Hindu yang kental. Namun berakhirnya kerajaan Demak sebagai kerajaan Islam pertama di Jawa membawa pengaruh pada perkembangan seni topeng dimasa-masa sesudahnya (Sumaryono, 1998:91-92).

I Wayan Dana mengatakan bahwa pada awalnya topeng merupakan salah satu wujud penggambaran simbolis yang dibuat oleh manusia untuk maksud penghormatan kepada leluhur, dengan menggunakan berbagai bahan sesuai keperluan masyarakat di zamannya. Jadi maksud utama topeng adalah digunakan sebagai media pemanggil roh nenek moyang agar memasuki topeng-topeng dalam upacara animistik. Pada upacara seperti ini topeng sebagai sarana penghubung antara manusia dengan alam gaib atau antara roh nenek moyang dengan keluarga yang melaksanakan suatu upacara. "The Power of Topeng" sengaja digunakan untuk melandasi pemberian makna terhadap topeng yaitu: 1) Mengingatnkan bahwa wajah atau rupa/muka adalah wakil dari keseluruhan gambaran pribadi, dengan dasar ini manusia berusaha melukiskan pribadi-pribadi melalui kekuatan simbol visual yang dipusatkan melalui bentuk wajah/muka, sehingga mampu melahirkan berbagai macam bentuk topeng; 2) Sesungguhnya pada wajah/muka/kepala secara keseluruhan merupakan kekuatan utama yang mampu memancarkan suasana hati (gambaran kehidupan) seperti suasana sedih, gembira, romatik, marah, lucu, dan sebagainya; 3) Pada wajah/muka/kepala secara keseluruhan adalah bagian yang paling penting dari tubuh manusia, tempat kekuatan paling besar dari energi kehidupan berpusat. Setiap guratan garis, warna dan pembentukan bidang pada topeng itu sangat diperhitungkan oleh pembuatnya (undagi) untuk mampu menggambarkan sifat-sifat dan karateristik pribadi yang diwakilkan lewat ekspresi topeng. Oleh karena itu, kini muncul bermacam-macam topeng, ada yang mirip wajah/muka manusia, setengah manusia bertataran kedewataan, hingga tokoh-tokoh gaib, dan topeng bercitra kebinatangan serta topeng berderajat lebih rendah daripada sifat manusia (Dana, 2015: 8-9).

Kriyawan dan Kreasi Kreatif Seni Topeng di Yogyakarta

Kota Yogyakarta sejalan dengan sejarah perkembangan seni rupa Indonesia telah terbukti sebagai kawah condrodimuko yang melahirkan insan-insan cendekia. Kekuatan budaya kota Yogyakarta juga telah melahirkan kreator-kreator produk inovatif dalam dunia

industri kreatif terutama dibidang Kriya/*Craft*. Sebagai kota destinasi wisata Yogyakarta tumbuh bersama para pelaku usahanya. Khusus pada pelaku usaha subsektor Kriya, sebagian besar tumbuh dalam skala mikro, kecil, dan menengah. Pelaku usaha tersebut memiliki latar belakang pendidikan di jalur akademis Kriya tetapi juga di luar bidang Kriya. Mereka banyak yang bekerja dengan modal pendidikan otodidak yang lahir dari warisan generasi ke generasi berikutnya. Industri Kriya di Yogyakarta banyak tersebar di seluruh wilayah desa-desa yang memiliki basis tenaga kerja terampil.

Para pelaku kriya di wilayah Yogyakarta yang masih eksis membuat seni topeng mencoba membuat berbagai macam inovasi dan diversifikasi bentuk. Kreasi tersebut memang masih didominasi akan bentuk-bentuk topeng untuk kebutuhan seni tari dan sebagai benda hias atau souvenir. Masih belum banyak para insaan kreator seni rupa yang menjadikan seni topeng sebagai ide penciptaan dalam memvisualisasikan dalam karya seni. Begitu besarnya pengaruh seni topeng dalam seni pertunjukan yang dinyatakan dalam sejarah proses perwujudan dan keperuntukannya dalam kehidupan masyarakat. Yang ternyata seni topeng juga tidak mesti menjadi bagian dari seni pertunjukan saja tetapi juga menjadi bahasa visual masyarakat untuk menyampaikan pesan dalam bentuk-bentuk artefak yang menjadi daya tarik tersendiri.

Acmad Yusuf dan Tim Penyusun dari Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam buku *Gaya dan Daya Tarik Topeng* menyebutkan bahwa daya tarik topeng sebagai berikut: 1) Pada umumnya topeng digunakan sebagai kelengkapan tari (pergelaran tari topeng); 2) Keindahan topeng tampak pada sunggingannya (pewarna muka, hiasan, dan ukiran); 3) Wajah topeng memiliki gaya dan karakter yang berbeda satu sama yang lain menggambarkan ksatria, raksasa, halus, gagah, dsb; 4) Topeng menjadi hidup tatkala dibuat untuk menari; 5) Bentuk topeng yang naturalis atau realis mempunyai nilai artistik sendiri.

Penciptaan bentuk-bentuk kreasi seni topeng di Yogyakarta dimulai sejak adanya wayang topeng yang pertama kali muncul di daerah Klaten Jawa Tengah yaitu topeng pedalangan. Hal ini seperti dikatakan oleh Sal Murgiyanto bahwa topeng pedalangan gaya Yogyakarta dalam sejarahnya baru muncul kira-kira tahun 1850, Murgiyanto (1993: 110) yang juga dipelopori oleh para keluarga dalang. Mengingat di keraton Yogyakarta tidak memiliki tradisi pertunjukan topeng, maka bisa diduga bahwa kelahiran topeng pedalangan Yogyakarta diilhami oleh perkembangan wayang topeng di daerah Klaten yang juga didukung oleh para keluarga dalang. Namun karena para dalang di Yogyakarta terlebih yang menjadi abdi

dalem keraton Yogyakarta merujuk pada pakeliran gaya Yogyakarta, maka kesenian topeng pedalangan pada dasarnya juga merujuk pada gaya Yogyakarta. Dalam arti gaya Yogyakarta yang telah diinterpretasi, dipersepsi oleh para dalang sesuai dengan nafas gaya pedalangan.

Perkembangan baru seni pertunjukan topeng Gaya Yogyakarta terjadi kira-kira tahun 1936 (Soedarsono, 1984:300). Dua bangsawan keraton Yogyakarta yaitu Pangeran Suryadiningrat dan Pangeran Tejakusuma melalui sekolah tari Krida Beksa Wirama mengembangkan tari topeng gaya Yogyakarta, pertama tari topeng gaya Klasik sebagaimana dirintis oleh Krida Beksa Wirama, dan kedua adalah gaya pedalangan. yang menarik peristiwa ini adalah bahwa tari topeng gaya pedalangan mulai diapresiasi oleh kalangan priyayi, lebih lanjut juga dimulai dipelajari dan ditarikan oleh para penari yang terbiasa membawakan tari-tarian klasik. Pada tari topeng gaya klasikpun juga masih menunjukkan unsur-unsur gaya topeng pedalangan (Sumaryono, 1998: 93). Dengan demikian muncullah gaya topeng Yogyakarta dengan ciri-ciri atribut dalam penciptaan seni topengnya.

Beberapa informasi yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan para pelaku pembuat seni topeng kayu, logam, dan gerabah di Yogyakarta bahwa para perajin yang mengerjakan pembuatan seni topeng di wilayah Yogyakarta mengatakan bahwa ide pembuatan seni topeng di Yogyakarta kebanyakan dari topeng cerita Panji, baik itu seni topeng Panji gaya Cirebon, gaya Yogyakarta, ataupun gaya Panji dari Malang yang lebih realis. Walau demikian para perajin seni topeng di Yogyakarta juga sangat terbuka untuk membuat seni topeng dengan bentuk khusus dengan harga khusus pula. Tetapi tidak semua orang bisa melakukan pekerjaan khusus ini, karena dibutuhkan skill yang cukup untuk dapat merealisasikan permintaan khusus yang memang dibuat untuk acara khusus. Salah satu kriyawan pembuat seni topeng di Yogyakarta yang mampu melakukan hal tersebut adalah Supana Ponowiguna yang ada di daerah Bantul. Seniman ini merupakan seniman kriya tradisional yang masih eksis memproduksi topeng berbahan kayu dan memiliki keunggulan dalam menciptakan kreasi topengnya dari topeng klasik sampai pada penciptaan topeng kontemporer.

Kreasi kriyawan Yogyakarta dalam menciptakan topeng kreatif seperti Supana Ponowiguno tidak asal-asalan untuk menciptakan karya seni topeng, terlebih lagi karya seni topeng klasik gaya Yogyakarta. Topeng klasik gaya Yogyakarta yang dibuat mengambil cerita dari Panji (babad Gedhog). Prinsip pembuatan topeng klasik ini ikut berupaya melestarikan seni tradisi topeng klasik gaya Yogyakarta yang dikreasikan berdasarkan dari proses

pembelajaran 3 sumber penting yaitu: 1) Empu topeng gaya Yogyakarta yaitu Empu Warno Waskito, 2) Ontleer Tiwi Kromo/Kyai Cakra yang merupakan pembuat topeng zaman kolonial Belanda, dan 3) Pedalangan/Topeng dalang/Topeng Arangan. Dari sumber-sumber tersebut kemudian dimunculkan gaya, bentuk, kreasi, dan inovasi seni topeng ala Supana Ponowiguna yang memiliki ciri khas tersendiri. Penciptaan seni topengnya selalu dapat membuat karakter topeng sesuai dengan keinginan para penari dan para kolektor seni topeng yang menginginkan karya-karya seni topeng bergaya klasik, modern dan kontemporer. Bahkan Supono juga sering membuat karya-karya topeng dalam bentuk boneka yang dapat dimainkan layaknya boneka dalam wayang golek maupun wayang China yang dalam menggerakkan tokohnya dengan menggunakan tali.

Keahlian membuat topeng ini beliau dapatkan dari ayahnya yang merupakan Empu pembuat seni topeng di keraton Yogyakarta yaitu Empu Warno Waskito yang sangat piawai dalam membuat topeng-topeng klasik untuk pertunjukan seni tari topeng pedalangan gaya Yogyakarta. Supana Ponowiguna juga pernah mengenyam pendidikan di Jurusan Kriya ISI Yogyakarta yang secara tidak langsung akan memberikan dampak pada karya-karya topeng kreatifnya. Karya-karya yang dibuat berdasarkan pesanan khusus dari penari-penari kenamaan Indonesia sebut saja Didik Nini Thowok, Miroto, dan penari-penari di Yogyakarta dimana para seniman tersebut khususnya dalam seni pertunjukan tari sangat membutuhkan sentuhan kreatif Ponowiguna dalam menerjemahkan karakter yang diinginkan dalam tampilan seni pertunjukannya. Selain membuat topeng, Ponowiguna juga sering membuat boneka yang digunakan dalam adegan wayang yaitu Wayang Golekan yang mirip dengan wayang golek dari daerah Sunda.

Patut menjadi perhatian kita bersama bahwa saat ini miskin regenerasi keahlian untuk membuat kreasi kreatif penciptaan seni topeng, khususnya untuk seni pertunjukkan tari. Ini yang menjadi tantangan kriyawan Yogyakarta dan pemerhati masyarakat penjaga budaya terutama dalam menjaga Yogyakarta tetap istimewa. Karena keahlian membuat topeng yang memiliki karakter akan terus dibutuhkan oleh teman-teman seni pertunjukkan karena dalam seni tari juga berlaku pengembangan seni yang diciptakan sesuai perkembangan zamannya, khususnya tari kreasi baru dan kontemporer. Kita ambil contoh penari Didik Nini Thowok yang kerap sekali memberikan inovasi dan kreasi dalam seni tari yang membutuhkan topeng dalam menyampaikan imajinasi seni tarinya. Yang demikian itu kreatifitas seorang pencipta topeng dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan yang diinginkan penari dengan segala

bentuk dan karakter yang baru. Maka lahirlah karya topeng baru sebagai pemenuhan industry kreatif.



Gambar 1. Karya Supana Ponowiguna yang dipesan khusus Didik Nini Thowok
Sumber: Katalog Pameran The Power of Topeng

Berbeda dengan kreasi kreatif para pengrajin topeng di Yogyakarta yang lain dalam hal ini non pendidikan seni atau hanya memiliki keahlian otodidak turun-temurun, dimana penciptaan topeng biasanya mengambil ide dari cerita Panji. Topeng dalam cerita Panji sendiri memiliki banyak versi, termasuk berbeda dalam penuturan ceritanya. Namun semuanya memiliki tema yang sama, yaitu tentang cerita asmara antara putra mahkota kerajaan Janggala (Kahuripan) dengan putri kerajaan Panjalu (Kadiri) yang beribukotakan di Daha. Dalam kisah Panji, suasana yang disajikan adalah masyarakat dan kerajaan-kerajaan yang berkembang di wilayah Jawa (timur) dan Bali, bukan lingkungan istana dan pedesaan yang jauh di tanah India. Perwujudan bentuk topeng Panji di setiap daerah juga berbeda-beda yang sering kita kenal ada 3 daerah khusus yang membuat topeng

Panji memiliki gaya yang khusus yaitu Panji Yogyakarta, Panji Cirebon dan Panji Malang. Belum lagi topeng dengan versi cerita Mahabarata dan Ramayana yang dibuat dengan gaya dari daerah Bali yang juga sering membuat topeng untuk kelengkapan tari maupun upacara keagamaan.



Gambar 2. Topeng Cerita Panji Gaya Yogyakarta (koleksi museum Sonobudoyo)
Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Bentuk-bentuk topeng dari cerita Panji dan tokoh-tokoh dalam topeng pedalangan ini kemudian banyak dikembangkan oleh pengrajin maupun kriyawan menjadi kreasi kreatif dalam visualisasi topeng yang berbeda, baik sebagai kebutuhan untuk sarana dalam seni pertunjukan tari sampai pada pemenuhan kebutuhan estetik dalam seni rupa. Bahkan dari kreasi kreatif dalam pembuatan seni topeng ini muncul karya-karya topeng kontemporer yang syarat nilai filosofi dan makna yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan seni topeng tersebut. Sehingga kehadiran seni topeng di Yogyakarta masih ada yang dijalar seni topeng klasik, topeng modern, dan topeng kontemporer yang dipadukan dengan berbagai bahan dan teknik sebagai manifestasi proses kreatifnya. Dari proses ini muncul kantong-kantong pembuatan seni topeng di Yogyakarta yang masih eksis berkarya demi pemenuhan kebutuhan ekonomi dan estetik pelaku kreatifnya. Sebut saja studio Supana Ponowiguna, sentra Batik Kayu Krebet, Topeng gerabah Kasongan di wilayah Kabupaten Bantul, Batik Kayu di Patuk wilayah Kabupaten Gunung Kidul, Kreasi Topeng logam Kotagede di wilayah Yogyakarta, dan wilayah lain yang memproduksi seni topeng.

Kreasi kreatif seni topeng Yogyakarta terus memunculkan ide-ide baru yang memberikan ruang bagi kriyawan untuk terus membuat karya seni topeng. Topeng menjadi sumber ide yang tak pernah habis untuk dikreasikan walau disisi lain seni topeng juga terus tergerus oleh perubahan zaman yang cepat dimana ditantang untuk terus dapat survive dalam situasi perubahan global terutama seni topeng klasik dalam seni tari yang semakin hari semakin terpinggirkan. Bisa jadi karena pertunjukan tari dan wayang topeng

tidak lagi banyak digelar. Kebutuhan topeng klasik hanya sebatas untuk dipajang sebagai hiasan dinding atau untuk keperluan akademis perguruan tinggi seni yang jumlahnya terbatas. Masuknya agama Islam dan Kristen di Indonesia dan makin kuat pengaruhnya dalam masyarakat, maka kepercayaan itu menjadi tipis atau bahkan hilang sama sekali, sehingga upacara pemanggilan roh tidak lagi diselenggarakan dan seni pertunjukan yang bernuansa religius dianggap mistis. Inilah yang menjadi keprihatinan penulis sebagai akademisi yang tentunya harus ikut membantu memberikan solusi terbaik bagi keberlangsungan seni topeng klasik di Yogyakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Baru-baru ini muncul karya seni topeng buto-butanon dari daeah Sleman, Bantul, Kulon Progo yang kemudian disebut dalam seni jathilan topeng ireng. Pada sesi khusus dimunculkan tari khusus buto-butanon yang sangat menginspirasi. Dimana topeng yang dibuat memang sengaja menampilkan tokoh-tokoh imajinatif buto-butanon hasil olah kreasi kreatif masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa seni topeng terus hidup dalam sendi kehidupan masyarakat di tengah kemajuan budaya modern, walau hanya sebagai karya hiburan dalam seni pertunjukan. Nuansa visualisasi topeng yang dipadukan dengan gerak tari yang dinamis dan meriah membuat pertunjukan seni topeng ini mendapat apresiasi dari masyarakat umum. Yang patut diberikan apresiasi bahwa ide penciptaan topeng mengadopsi dari berbagai bentuk topeng wilayah dunia yang menjadikan karya ini berbeda dan menarik. Proses kreatif dari pelaku seni tradisional dalam menciptakan seni topeng buto ini terlihat mudah walau sebenarnya terdapat banyak kerumitan yang membutuhkan pengalaman estetik dalam memvisualisasikan bentuk topeng buto. Penonjolan karakter dengan ukiran yang memiliki draperi pada wajah, kombinasi dengan bahan pendukung, dan finishing yang artistic membuat seni topeng buto-butanon terlihat hidup.



Gambar 3. Topeng buto (koleksi Eka Setiawan Sentolo Kulon Progo)
Sumber: Eka Setiawan (2016)

Berbekal sumber daya alam yang melimpah di Indonesia akan memberikan keluasan dan kebebasan terhadap insan kreatif di Yogyakarta untuk dapat melakukan eksplorasi dalam menciptakan karya seni topeng yang lebih kreatif. Hal ini juga didukung dengan sumber daya manusia yang handal yang tetap hidup dalam kantong-kantong seni budaya di tengah-tengah masyarakat kita. Belum lagi Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar dan memiliki lembaga pendidikan dengan minat studi yang masih konsen terhadap pengembangan seni tradisi tentu akan mewadahi regenerasi yang dapat dikembangkan menjadi insan-insan cendekia yang kreatif. Sehingga kita telah memiliki kekuatan untuk terus survive dalam berkarya dengan ide seni tradisional melalui karya seni topeng yang nyatanya sampai hari ini masih eksis dan mendapat tempat bagi konsumen produk-produk seni, baik itu ditingkat nasional maupun internasional. Tinggal bagaimana instansi pemerintah terkait memberikan support dan regulasi-regulasi penting bagi kelangsungan proses kreatif tersebut kepada insan kreatif di Yogyakarta. Di era industri kreatif yang menuntut aturan dan tuntutan konsumen dalam lingkup ekport/import saat ini, keberadaan regulasi pemerintah dirasakan belum memihak pada kepentingan para pelaku kriya terutama para pengrajin. Disinilah dibutuhkan sinergi yang terus terkoordinasi secara terprogram dengan baik agar proses kreatif tersebut terus memberikan kemajuan bagi pengembangan seni tradisi, khususnya seni topeng di Yogyakarta.

Eksistensi Kreatifitas Penciptaan Seni Topeng di Yogyakarta

Kriya sebagai salah satu komoditas ekonomi yang banyak melibatkan masyarakat memiliki karakter khas pada keterampilan tangan. Nilai *craftmanship* yang dimiliki masyarakat Yogyakarta sangat menunjang bagi eksistensi Kriya. Terlebih pada karya seni topeng Yogyakarta yang diciptakan dari berbagai bahan sebagai perwujudan rasa estetis dan wahana kreasi bagi insan kreatif yang dibuat untuk kebutuhan dari seni pertunjukan sampai pada souvenir wisata khas dari Yogyakarta. Pergerakan penciptaan seni topeng Yogyakarta dari seni tradisi yang mengarah pada proses penciptaan bentuk-bentuk baru demi kepentingan seni modern atau tuntutan konsumen terus dilakukan guna menjaga eksistensi seni topeng Yogyakarta. Kenyataan ini tidak bisa dihindarkan karena arus globalisasi dan wacana seni rupa yang terus bergerak maju dan mengalami perubahan yang cepat. Namun demikian perlu menjaga pula esensi seni topeng Yogyakarta yang memiliki karakter kuat dan talenta insan kreatif yang tetap berkreasi dengan ide budaya Yogyakarta.

Dharsono Sony Kartika menulis dalam bukunya yang berjudul *Seni Rupa Modern* (edisi revisi) 2017, menyebutkan tentang seni tradisi dan seni modern, secara konseptual sama-sama mengarah pada segi kreatifitas garap bentuknya. Kenyataan yang tidak dapat dipungkiri, bahwa gerak dinamika seni di Indonesia jalur tradisi atau jalur modern merupakan dua sikap dengan wujud eksistensi masing-masing. Seni tradisi dalam perkembangan selanjutnya dalam sifat kreatifitasnya mencapai titik-titik yang dianggap kuat, prinsip perwujudan kreatif tan-wadag yang tidak beku pada wujud alam (non-representasi). Seni tradisi yang demikian itu merupakan “seni kontemporer” dalam teba seni tradisi, seperti dalam segi membudayakan seni tradisi yang sifatnya “kontemporer”. Seni tradisi yang demikian itu kemudian disebut reinterpretasi.

Menjaga keberlangsungan seni topeng di Yogyakarta khususnya dan seni topeng di Indonesia pada umumnya dibutuhkan kajian-kajian ilmiah yang kontinyu. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat setiap daerah memiliki keunggulan seni topeng dengan karakter lokal yang kuat dan belum banyak yang mendokumentasikan serta membahasnya secara ilmiah. Memang dibutuhkan kepedulian semua pihak-pihak terutama pemerintah dalam hal ini dinas-dinas terkait untuk meningkatkan peran nyatanya dalam rangka menjaga eksistensi seni topeng dengan esensi yang termuat di dalamnya. Insan dunia pendidikan sangat ditunggu peran aktifnya dalam melakukan penelitian-penelitian tentang seni topeng Indonesia yang jika dikaji lebih dalam ada pembelajaran karakter dalam penciptaan seni topeng tersebut. Pembelajaran tentang nilai-nilai filosofis, fungsi, dan makna akan lebih menguatkan posisi topeng sebagai seni yang dapat memberikan pembelajaran karakter kepribadian sebagai bangsa yang berbudaya. Dari hasil kajian-kajian yang ada tentu dapat dijadikan sebagai pedoman dalam proses kreasi untuk menciptakan seni topeng kreatif yang berdampak pada meningkatnya ekonomi yang mensejahterakan masyarakat penyangganya. Dalam menghadapi tantangan masa depan seni kriya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: 1) pengelolaan sumber daya alam yang menopang kelangsungan dan perkembangan penciptaan seni kriya; 2) keterpaduan pengelolaan dan perencanaan sumber daya lingkungan; 3) peningkatan sumber daya manusia secara berkelanjutan dan berkesinambungan; 4) penciptaan seni kriya yang kreatif, inovatif, unik, spesifik, karakteristik, berkualitas baik; dan 5) pemahaman persaingan pasar bebas yang keras, ketat, dan kompetitif (Gustami, 2000, 245).

Dibutuhkan insan-insan kreatif untuk mengembangkan seni topeng tidak sekedar sebagai produk yang digunakan dalam seni

pertunjukan saja. Melalui tulisan ini saya mengajak kepada insan kreatif dari dunia akademisi seni rupa pada umumnya dan kriyawan khususnya untuk melakukan penciptaan karya nyata menciptakan karya seni topeng yang memiliki dasar ilmu konsep yang kuat yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sehingga karya topeng yang tercipta mampu memberikan pencerahan bagi perkembangan seni topeng dalam kancah perkembangan seni rupa. Dalam hal ini Tabrani mengungkapkan bahwa proses perwujudan karya seni adalah proses melakukan perubahan dari gagasan ke dalam konsep penciptaan hingga terwujud suatu karya. Berbekal pengalaman dan pengetahuan untuk mengubah gagasan penciptaan menjadi bentuk karya seni. Kegiatan ini dalam penciptaan diperlukan kemampuan menciptakan metode yang dapat mengelaborasi gagasan menjadi konsep berkarya seni, melalui tahapan eksplorasi estetik hingga terwujud karya seni. Perwujudan konsep penciptaan menjadi karya seni secara utuh, diperlukan penguatan gagasan isi karya. Penguatan gagasan isi yang hendak dikomunikasikan dapat ditempuh melalui penguatan ide bentuk dan kemampuan teknik berkarya. Oleh karena itu diperlukan proses eksplorasi estetik dalam mencapainya (Tabrani, 2000:25).

Proses kreasi insan kriyawan dalam menciptakan topeng kreatif di Yogyakarta memang dibutuhkan kecerdasan intelektual dimana sangat dibutuhkan pengalaman *knowledge* yang bisa didapatkan dari sekitar kita mengenai perkembangan seni topeng itu sendiri. Tuntutan akan eksplorasi teknik, eksplorasi bentuk, dan eksplorasi bahan sangat berperan dalam menghasilkan karya-karya terbarukan yang tidak meninggalkan esensi dari seni topeng khas budaya Yogyakarta dan Indonesia. Tidak kalah pentingnya akan wacan seni rupa terkini dapat menjadi acuan untuk berkreasi seni terutama seni topeng masih sedikit yang menjadikannya sebagai sumber kajian ilmiah maupun ide penciptaan karya seni. Dibutuhkan kriyawan-kriyawan selanjutnya untuk terus menciptakan kreasi seni dan kreatifitas untuk menciptakan seni topeng yang kreatif sebagai salah satu aset seni budaya Indonesia dengan media, teknik, bentuk bahkan pemaknaan-pemaknaan baru sesuai perkembangan zaman. Harus diakui bahwa di tengah arus persaingan dunia karya seni dalam kancah seni rupa jumlah kriyawan kreatif yang mencoba mengeksplorasi seni topeng menjadi karya seni yang lebih memiliki nilai estetika boleh dikatakan masih sedikit. Penciptaan topeng yang didasarkan oleh pemikiran-pemikiran ilmiah dengan konsep penciptaan yang baik masih didominasi oleh kaum akademisi. Catatan pentingnya adalah eksistensi terhadap karya seni topeng di Yogyakarta masih terjaga dengan baik dengan ide seni tradisi menuju

pada peningkatan kualitas estetik seni rupa sesuai dengan jiwa zamannya.



Gambar 4. Topeng kontemporer karya Titiana Irawani
Sumber: Titiana Irawani (2017)



Gambar 5. Topeng kontemporer karya Dwita Anja Asmara
Sumber: Dwita Anja Asmara (2017)

PENUTUP

Kesimpulan

Seni topeng tidak hanya dimiliki oleh budaya tradisional saja, tetapi dimiliki oleh kita semua sebagai masyarakat yang berbudaya dan mempunyai tanggung jawab yang sama, bahwa identitas lokal

melalui seni topeng ini harus terus dihidupkan. Dari lembaga pendidikan Kriya terutama Kriya ISI Yogyakarta harus terus berupaya memberikan edukasi bagi generasi penerus untuk mengembangkan seni tradisional terutama seni topeng. Kehadirannya sebagai landasan berpijak untuk menciptakan berbagai bentuk topeng baru dan memunculkan karakter seni topeng Yogyakarta. Semua bisa kita lakukan dari mulai karya kreatifitas yang dilakukan oleh anak-anak, seniman tradisional sampai pada seniman modern dari dunia praktisi atau akademisi. Topeng dibuat mulai dari bahan kertas, berbahan kayu, logam, keramik, kulit, dan bahan-bahan alternatif lain yang dapat dipadukan untuk membuat seni topeng. Pada intinya bahwa topeng hidup dalam kehidupan masyarakat dari zaman purba hingga saat ini. Karena keberadaan budaya topeng sudah mulai sejak dahulu hingga kini, budaya itu menjadi salah satu media pencatat sejarah kebudayaan umat sepanjang zaman.

Dibutuhkan kesadaran kolektif dan cara pandang yang tidak sempit memandang seni tradisi topeng sebagai seni yang dianggap ketinggalan zaman dan tidak relevan dengan perkembangan seni rupa modern. Hanya celoteh kata bahwa seni tradisi harus tetap kita uri-uri, tetapi kita tidak pernah melakukan aksi nyata terhadap aksi reflektif terhadapnya. Ironis memang jika akar tradisi seni rupa Indonesia yang berasal dari seni-seni di lingkungan budaya masyarakat kita sendiri terlebih seni kriya menjadi terpinggirkan karena tergilas akan wacana seni rupa modern. Tapi harus timbul juga kesadaran yang baik bagi insan kriya bagaimana mewacanakan seni tradisi kita ini tetap memiliki tempat di kancah seni rupa. Hal ini menjadi sangat mendesak dilakukan karena pada kenyataannya kita sebagai insan kreatif dibidang kriya memang miskin mewacanakan seni kriya pada kancah seni rupa terkini sebagai pertanggungjawaban moral terhadap kemajuan kriya kita. Terlebih lagi menjaga eksistensi seni topeng tetap mempunyai daya saing visual sebagai aset budaya bangsa dengan tetap menjaga nilai esensinya.

Keberadaan seni topeng di Yogyakarta masih dapat dikatakan baik, dimana para pelaku pengrajin atau kriyawannya masih eksis melakukan kreasi inovatif untuk menciptakan topeng-topeng kreatif. Dari perjalanannya masih ditemukan pelaku kriya yang masih eksis membuat topeng klasik gaya Yogyakarta sampai pada kebutuhan seni topeng kontemporer. Kekayaan sumber daya alam yang melimpah di Indonesia tidak menutup kreatifitas untuk menciptakan topeng-topeng terbaru, baik dari segi bentuk, teknik, finishing, dan aplikasi bahan yang memunculkan diversifikasi tetapi tetap memiliki nilai estetika. Ketersediaan insan-insan kreatif juga terus mengalir walau dari segi jumlah memang menurun. Realitas ini memang menjadi fakta

kehidupan untuk menyadarkan kita akan potensi yang belum tergarap secara maksimal seperti potensi seni topeng yang masih banyak membutuhkan pengembangan dan kajian ilmiah. Sehingga karya topeng tidak hanya sempit dinilai sebagai sarana dalam seni pertunjukan saja tetapi bisa dikembangkan menjadi karya seni rupa.

Saran

Patut menjadi catatan adalah regenerasi pembuat topeng khusus untuk sarana pertunjukan seni tari memang membutuhkan perhatian khusus bagi semua pihak masyarakat penyangga budaya, khususnya Yogyakarta sebagai kota budaya yang kuat dengan ikon Yogya Istimewa. Semoga kreasi kriyawan Yogyakarta akan tetap dapat memunculkan karya-karya topeng kreatif klasik sampai kontemporer yang menambah perbendaharaan wacana seni rupa di Indonesia dan mampu berbicara di kancah internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Dana, I Wayan. (2015). *The Power Of Topeng*. Katalog Pameran Museum Sonobudoyo Yogyakarta.
- Gustami, SP (2000). *Seni Kerajinan Mebel Ukir Jepara, Kajian Estetik Melalui Pendekatan Multidisiplin*. Yogyakarta : Kanisius.
- Herusatoto, Budiono. (2001). *Simbolisme Dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta : Hanindita Graha Widia.
- Kuntowijoyo. (1999). *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Moerdiyanto, Djoko & Mr. Rudi Corens. (2001). *Mask The Other Face of Humanity*. Jakarta : SMK Grafika Desa Putera.
- Mulder, D.C. (1970). *Java Religie en Kunst: de Religie van Java*. Amsterdam.
- Museum Sonobudoyo Yogyakarta. (2015). *The Power Of Topeng Katalog Pameran*. Yogyakarta.
- Murgiyanto, Sal. (1993). *Ketika Cahaya Merah Memudar*. Jakarta : Devir Ganan.
- Read, Herbert. (1959). *The Meaning Of Art*. New York : Pinguin Book.
- Sony Kartika, Dharsono. (2017). *Seni Rupa Modern*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Suanda, Endo. (1998). *Topeng*. Jakarta : Lembaga Pendidikan Seni Nusantara.
- Sumaryono. (1998). "Topeng Pedalanagan Yogyakarta Tinjauan Terhadap Aspek-Sosio Budayanya". *SENI, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. Yogyakarta : BP ISI.

Tabrani, Primadi. (2000). *Proses Kreasi, Apresiasi, Belajar*, Bandung : Penerbit ITB.

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Kebudayaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. (1987). *Gaya dan Daya Tarik Topeng*. Yogyakarta.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Topeng karya Kriyawan Supana Ponowiguno (spesialis pembuat topeng penari klasik, modern, dan kontemporer di Yogyakarta)
Sumber: Dokumen Penulis, Juli (2017)



Lampiran 2. Topeng hasil kreatifitas para pengrajin topeng yang difungsikan sebagai produk souvenir wisata di Yogyakarta
 Sumber: Dokumen Penulis, Juli (2017)



Karya: I Made Sukanadi



Karya: Andono



Karya: Catur Kurniawan



Karya: I Wayan Putra



Karya: Tri Purwanto

Lampiran 3. Topeng hasil kreatifitas para kriyawan akademisi (Jurusan Kriya ISI Yogyakarta)

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

MOTIF KAIN PINABETENGAN SEBAGAI CITRA BARU IDENTITAS MINAHASA

Ronald Marthen Pieter Kolibu

ronaldkolibu12@gmail.com

Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung
Ganesha 10, Bandung 40132, Indonesia

ABSTRAK

Produk kerajinan tradisional merupakan salah satu identitas sebuah kebudayaan. Motif ornamen merupakan salah satu bagian dari identitas budaya yang memberikan memori sosial yang kuat bagi sebuah masyarakat. Posisi motif ornamen yang sarat dengan makna merupakan media yang tepat untuk mentransfer dan mensosialisasikan falsafah dan nilai hidup dari sebuah komunitas masyarakat. Minahasa dalam konteks budaya juga membutuhkan media untuk dapat dikenal dan diakui. Produk-produk budaya tanpa sebuah ciri yang khas hanya merupakan sebuah produk duplikasi budaya. Saat ini Minahasa memiliki produk-produk budaya unggulan yang dilihat sebagai warisan budaya. Kain Pinabetengan merupakan salah satu dari produk budaya hasil modifikasi dan inovasi.

Kain Pinawetengan dengan motifnya yang khas, menjadi penanda bangkitnya eksistensi budaya Minahasa. Masuknya Kain Pinawetengan sebagai bagian dari komoditi budaya berdampak pada mulai hadirnya identitas baru Minahasa dalam produk tradisional ini. Kain Pinawetengan sebagai produk kebudayaan Minahasa sarat akan simbol-simbol yang dapat diangkat sebagai motif khas Minahasa. Bagaimana keberadaan kain Pinawetengan sebagai produk budaya Minahasa, bagaimana Kain Pinawetengan dapat menjadi citra budaya Minahasa dan bagaimana Kain Pinawetengan mampu berfungsi sebagai citra budaya Minahasa merupakan tiga rumusan masalah yang dapat dijawab dengan penelitian ini. Hal tersebut diharapkan dapat menegaskan ciri/citra Kain Pinawetengan sebagai produk baru budaya Minahasa. Dekonstruksi adalah langkah awal dalam mencapai

identitas tersebut. Sedangkan pencitraan adalah strategi membentuk identitas budaya baru. Sebuah produk budaya lama dengan kemasan baru yang memberi identitas baru dalam sebuah kebudayaan.

Kata kunci : Motif, Kain Pinawetengan, Identitas budaya.

ABSTRACT

Traditional craft product is one of the identities of a culture. Ornament motif is one part of the cultural identities that gives a strong social memory for a community. The position of ornament laden with meaning is an excellent medium for transferring and disseminating the philosophy and values of a community. Minahasa in the context of media culture also needs to be recognized and acknowledged. Cultural product without a distinctive characteristic is only a product of cultural duplication. Currently, Minahasa has a leading cultural products are seen as a cultural heritages. Pinawetengan cloth is one of the cultural products which is modified and innovated. Pinawetengan cloth with the typical motive become a marker of the rise of the existence of Minahasa culture. The entry of Pinawetengan cloth as part of the cultural commodity began the Minahasa presence of new image un this traditional product. Fabricaf Pinawetengan as a Minahasa cultural product laden with symbols that can be raised as a typical motif of Minahasa. How the presence of Pinawetengan cloth as cultural products of Minahasa is, how Pinawetengan cloth can be the image of Minahasa culture and how Pinawetengan cloth is capable of functioning as a cultural image of Minahasa are three formulation of the problem that can be answered by this study. It is expected to affirm the characteristics / image of Pinawetengan cloth as a new product of Minahasa culture.

Deconstruction is the first step in achieving that identity. While the imagery is the strategy of forming a new cultural identity. A product of the old culture with new packacing that gives a new identity in a culture

Keywords : Motif, Pinawetengan Cloth, Culture Identities

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebudayaan dan masyarakat merupakan seumpama dua sisi mata uang yang sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Manusia tanpa kebudayaan akan menjadi sebuah komunitas tanpa identitas. Sebaliknya kebudayaan itu sendiri dapat

hadir karena proses penciptaan dari sebuah kehidupan manusia. Pada dasarnya kebudayaan merupakan bagian dari semua aspek kehidupan manusia, yaitu mulai dari persoalan-persoalan religi / keagamaan dalam hal ini upacara atau ritual, kemasyarakatan, ilmu pengetahuan, bahasa, kesenian, mata pencarian sampai pada teknologi atau peralatan.

Proses kehadiran kebudayaan dirasakan sangat individualistik dan beragam walaupun jika kita mencoba membandingkan satu dengan yang lain tetap saja setiap kebudayaan yang hadir memiliki kesamaan baik dari sisi bentuk maupun fungsi kebudayaan tersebut. Hal ini dapat dilihat sebagai sesuatu yang wajar karena terciptakan atau hadirnya sebuah kebudayaan merupakan jawaban dari kebutuhan manusia baik secara individu maupun kolektif dalam proses mempertahankan kehidupan. Bentuk dan fungsi kebudayaan itu sendiri dilihat sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut dan sebagai sarana ekspresi diri manusia.

Produk-produk kebudayaan terdiri dari berbagai macam, salah satu produk kebudayaan yang ada dalam kehidupan manusia adalah motif ornamen. Keberadaan motif ornamen hadir seiring dengan terciptanya kebudayaan manusia. Kaitannya dengan seni, motif ornamen dapat dilihat sebagai bagian dari sebuah produk kegiatan berkesenian. Dimana esensi seni yang mengutamakan keindahan merupakan juga dasar dari hadirnya budaya motif ornamen ini. Motif ornamen hadir sebagai jawaban atas kebutuhan manusia menghadirkan nilai keindahan. Karena motif ornamen itu sendiri adalah sebuah proses menghias guna membuat lebih indah. Di Indonesia sendiri perkembangan motif ornamen dapat dikatakan sangat maju. Setiap daerah memiliki motif ornamen sendiri sebagai sebuah identitas yang teraplikasi mulai dari bangunan, pakaian, aksesoris maupun berbagai peralatan dan senjata.

Identitas tidak dapat dipungkiri telah menjadi bagian dari sebuah kelompok, kehadiran motif ornamen sebagai identitas dan sarana memperindah juga hadir pada berbagai kebutuhan pokok manusia seperti sandang dan papan. Walaupun disadari kegiatan tersebut berkaitan erat dengan ritual-ritual dari manusia tersebut. Dari ritual-ritual, tradisi motif ornamen berkembang dan kemudian mencapai puncaknya (khususnya di Indonesia) dengan kehadiran rumah-rumah tradisional yang sangat kaya dengan ornamentasi sebagaimana yang dapat kita lihat pada rumah tradisional suku Minangkabau, Jawa, Toraja dan suku-suku lainnya. Kehadiran berbagai pakaian adat merupakan juga bukti dari bagaimana motif ornamen tersebut berjaya.

Daerah Minahasa sendiri merupakan daerah yang memiliki berbagai warisan produk kebudayaan. Kebudayaan-kebudayaan ini merupakan salah satu dari sekian banyak warisan budaya yang terus dilestarikan dan dikembangkan di daerah Minahasa. Ironisnya banyak juga budaya unggulan yang keberadaannya terasa samar-samar baik dari sisi pelestarian itu sendiri maupun pada pengembangannya. Walaupun pada kenyataannya banyak juga kebudayaan asli Minahasa yang harus menyerah dengan perkembangan zaman karena pengaruh globalisasi, kurang sadarnya masyarakat akan pentingnya sebuah tradisi budaya menjadi salah satu pendorong kesamar-samaran eksistensi budaya-budaya Minahasa.

Untuk menjawab kesamar-samaran produk-produk budaya Minahasa yang dapat juga berfungsi sebagai identitas, inovasi produk merupakan salah satu jawabannya. Menjadi satu hal yang menarik untuk dikaji karena identitas sebuah peradapan manusia atau kelompok akan terlihat dari eksistensi budaya manusia atau kelompok tersebut. Adapun alasan penulis sangat tertarik untuk mengkaji topik ini adalah karena pada dasarnya produk kebudayaan Minahasa masih dilihat sebagai produk kebudayaan baru yang tidak ada hubungannya dengan akar budaya Minahasa, selain penggunaan motif yang bersumber dari salah satu artefak budaya Minahasa. Padahal sebagaimana produk-produk budaya daerah lain, produk hasil inovasi ini juga memiliki potensi yang besar untuk dapat berfungsi sebagai media sosialisasi budaya dan identitas Minahasa.

Penelitian ini merupakan sebuah upaya mengkaji identitas kebudayaan baru yang kehadirannya walau terasa sangat dekat tetapi juga dirasa sangat asing dengan kebudayaan dan masyarakat Minahasa. Sebagai sebuah penelitian tentang identitas, maka penelitian ini diarahkan untuk menemukan elemen-elemen atau unsur-unsur yang berperan membangun identitas pada budaya Minahasa lewat kehadiran kain Pinawetengan ini. Elemen atau unsur tersebut akan dilihat pada motif yang ada pada kain Pinawetengan ini dan sejauh mana kehadiran motif ini dapat membangun identitas baru pada kebudayaan Minahasa.

Alasan yang mendasari perspektif ini adalah asumsi bahwa kain Pinawetengan berpotensi menjadi ikon baru identitas budaya Minahasa yang selama ini sangat kering dengan produk-produk kerajinan. Kehadirannya yang dapat dikatakan mendadak justru memberikan nilai kejutan yang kemudian mengantarkan pada efek ketertarikan masyarakat terhadap produk ini. Sebuah produk yang lahir dari sebuah inovasi serta kepedulian terhadap budaya dan identitas masyarakat Minahasa.

Hasil dari penelitian ini sendiri diharapkan dapat menjadi sebuah kajian ilmiah bagaimana kehadiran sebuah produk baru yang sangat menuansa budaya dapat menjadi ikon dan identitas baru dalam sebuah kebudayaan yang dalam hal ini pada masyarakat Minahasa.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang diuraikan di atas, ditambah dengan pengamatan awal, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Keberadaan Kain Pinawetengan sebagai produk kebudayaan Minahasa sarat akan simbol-simbol sebagaimana yang tergambar pada Kain Pinawetengan tersebut.
2. Simbol-simbol tersebut dapat diangkat sebagai motif khas Minahasa karena diciptakan oleh masyarakat Minahasa dengan ciri keminahasa yang kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa motif pada Kain Pinawetengan merupakan salah satu identitas Minahasa.

Rumusan Masalah

Dilihat dari semakin eksisnya kehadiran Kain Pinawetengan sebagai alternatif cenderamata, baik untuk orang Minahasa maupun orang luar Minahasa, maka perumusan masalah dalam penulisan ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan :

1. Bagaimana keberadaan Kain Pinawetengan sebagai produk budaya Minahasa?
2. Bagaimana keberadaan Kain Pinawetengan dapat menjadi citra budaya Minahasa?

Akan ada banyak jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan diatas, karena selama ini belum ada kajian yang khusus pada permasalahan ini. Sehingga penulisan ini menjadi menarik mengingat sebenarnya daerah Minahasa kaya akan motif ornamen yang bermakna sangat filosofis sebagai cerminan budaya dan eksistensi orang Minahasa.

Tujuan Penulisan

Adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan inventarisasi motif-motif yang ada pada kain Pinawetengan yang saat ini diperkenalkan pada masyarakat.
2. Memaknai setiap motif tersebut dalam konteks hubungannya dengan budaya Minahasa.
3. Bagaimana motif-motif tersebut dapat berfungsi sebagai citra baru dalam identitas Minahasa.

Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan ini memberikan informasi kepada masyarakat akan adanya motif-motif pada Watu Pinawetengan yang dapat diangkat menjadi motif khas Minahasa yang kehadirannya selama ini kurang diperhatikan. Motif tersebut juga dapat ditempatkan pada berbagai produk kerajinan sebagai elemen yang memperkuat pengenalan masyarakat terhadap Minahasa yang juga pada akhirnya kehadiran motif-motif tersebut dapat berfungsi sebagai penegas citra Minahasa dan produk kebudayaan Minahasa.

Hal lain juga tulisan ini sebagai sumbangan bagi pemerintah dan masyarakat Minahasa khususnya dan Sulawesi Utara pada umumnya dalam upaya pengembangan seni dan budaya Sulawesi Utara. Sehingga selain tari dan lagu, seni ornamenasi dan motif juga bisa memberikan kontribusi berarti terhadap pengenalan masyarakat terhadap budaya Sulawesi Utara.

Metode Penelitian

Dalam mengaplikasi penelitian ini, dan guna menghasilkan sebuah penelitian yang sejalan dengan tujuan, maka diperlukan sebuah metode penelitian berupa langkah-langkah mulai dari proses memperoleh data, mengolah data tersebut sehingga menghasilkan analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Proses-proses diatas akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu :

Strategi Penelitian

Penelitian ini sangat erat hubungannya dengan fenomena kebudayaan, maka penelitian ini berangkat dari tataran sebuah penelitian budaya. Dalam tataran ini, setidaknya ada tiga dimensi yang diperhatikan oleh penulis, yaitu : (1) dimensi kognitif, sebuah dimensi yang pada dasarnya bersifat abstrak berupa gagasan-gagasan manusia, pengetahuan tentang hidup, serta pandangan hidup. (2) dimensi evaluatif, dimana ini menyangkut nilai dan norma budaya, sikap dan perilaku manusia yang kemudian berbuah etika budaya. (3) dimensi simbolik, berupa interaksi hidup manusia dengan simbol-simbol yang digunakan dalam kebudayaan (Suwardi Endraswara, 2003:5).

Posisi penelitian ini yang masuk dalam produk penelitian budaya, menjadikan penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif, karena dalam kapasitasnya sebagai sebuah fenomena budaya, penelitian ini memiliki kekhususan yang berupa kasus-kasus unik dimana dalam kondisi ini kurang memungkinkan diterapkannya paradigma penelitian kuantitatif. Paradigma penelitian kualitatif ini sendiri kemudian telah membimbing penulis pada penemuan-

penemuan data baru yang tidak terduga dan situasi ini oleh penulis dapat diakomodir dalam paradigma penelitian kualitatif ini (Suwardi Endraswara, 2003:15).

Dan dalam kapasitasnya sebagai sebuah penelitian kualitatif, penelitian ini harus menempatkan diri sebagai sebuah instrument, mengikuti asumsi-asumsi kultural, sekaligus tetap mengikuti data yang didapat. Dalam memposisikan diri, peneliti diharapkan fleksibel dan reflektif tetapi tetap memiliki jarak dengan objek penelitian. Sebagai konsekuensi dari metode penelitian ini, peneliti harus diposisi observasi partisipatoris atau pengamat/peneliti terlibat (Julia Brannen, 2005:11).

Mengungkap makna yang terkandung pada motif Kain Pinawetengan, beberapa pendekatan dilakukan, sebagaimana yang dilakukan dalam beberapa penelitian serupa, yaitu pertama dengan pendekatan sejarah yang dipakai untuk membahas mengenai sejarah kehadiran Kain Pinawetengan dan eksistensinya. Kedua pendekatan sosial budaya digunakan untuk membahas berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat Minahasa serta berbagai kondisi masyarakat, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kehidupan sosial budaya masyarakat Minahasa. Dalam kedua pendekatan inilah, informasi dan gambaran mengenai Kain Pinawetengan menjadi semakin mudah dipahami dan dimengerti.

Kain Pinawetengan sendiri pada dasarnya dapat dipahami sebagai sebuah produk budaya, tetapi juga dapat dilihat sebagai sebuah inovasi budaya. Dan dalam mengungkap kedua sisi ini, perlu pendekatan khusus yang dalam hal ini, penulis coba dengan melakukan pendekatan tekstual khususnya dalam proses memahami sistem nilai, kepercayaan, norma, dan simbol yang kemudian memberikan gambaran mengenai berbagai konteks budaya yang diyakini dan dipahami oleh masyarakat Minahasa masa itu. Pada proses memahami ini, apa yang disampaikan Clifford Geertz menjadi acuan penulis, dimana oleh Geertz dijelaskan bahwa dalam menganalisa kebudayaan, kita tidak bisa masuk dengan sebuah pemahaman eksperimental, tetapi hadir dalam sebuah pemahaman interpretatif terutama dalam coba mendapatkan sebuah makna (Geertz, 1992:5).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tesis ini dilaksanakan di wilayah kabupaten Minahasa khususnya di desa Pinabetengan tempat PT Bilina Bina Cendikia. Perlu diterangkan disini, penyebutan Minahasa merupakan representasi dari daerah Sulawesi Utara. Representasi ini adalah

berdasarkan pada keberadaan suku Minahasa sebagai suku terbesar di daerah Sulawesi Utara. Wilayahnya sendiri saat ini terbagi atas tujuh kabupaten/kota yaitu : Minahasa (lebih dikenal dengan sebutan Minahasa Induk), Manado, Bitung, Minahasa Utara, Minahasa Selatan, Minahasa Tenggara, dan Tomohon.

Sumber Data

Pada dasarnya sumber utama penelitian ini berupa produk Kain Pinawetengan baik yang telah ada, yang kemudian dijabarkan secara kualitatif ke dalam kata dan kalimat. Dalam konteks penelitian kualitatif ini sendiri, sumber-sumber data selain yang telah disebutkan diatas, ada juga sumber data baik berupa manusia, tingkah laku, dokumen, artifak dan benda-benda lain yang bisa dijadikan sumber data. Dan secara ringkas sumber data tersebut meliputi :

- Narasumber, merupakan orang / tokoh yang dianggap bisa dijadikan sumber karena kepakarannya, tokoh yang dianggap ekspert, responden dalam hal ini para pelaku / pembuat, serta *stakeholder* atau pengguna.
- Pustaka, berupa buku, majalah, jurnal, laporan penelitian, data internet, serta data-data tertulis lainnya yang sangat relevan dengan objek penelitian ini. Data-data pustaka ini antara lain : berbagai teori tentang kebudayaan, ornamen, rumah tradisional, baik untuk mendasari sebuah konsep maupun sebagai alat untuk menganalisa. Data berupa paparan sejarah baik yang menyangkut kedua objek ini, maupun sejarah yang berkaitan dengan masyarakat Minahasa dan tingkah lakunya. Serta tulisan-tulisan yang sifatnya informatif sebagai data sekunder dalam memperkuat tesis ini.
- Artefak, berupa kain watu Pinawetengan yang menjadi objek penelitian. Kain Pinawetengan ini didata dan diidentifikasi baik bentuk, fungsi, serta berbagai motif yang terdapat pada Kain Pinawetengan tersebut.
- Dokumen / arsip, berupa gambar baik itu foto, sketsa, maupun karya lain yang terdokumentasi. Sumber data ini memberikan gambaran yang semakin jelas tentang objek dan topik yang dibicarakan sehingga kehadirannya selain semakin memperjelas gambaran pembicaraan, tetapi juga sebagai bukti dari sebuah sejarah dan produk kebudayaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

Observasi sendiri adalah merupakan suatu teknik untuk menggali sumber data berupa peristiwa, tempat, lokasi, dan rekaman, dan didasarkan pada pengamatan secara langsung (H.B. Sutopo, 2001;103). Proses observasi ini sendiri berjalan seiring dengan proses pendokumentasian setiap objek yang akan diteliti. Dokumentasi ini dapat berupa foto, sketsa, rekaman audio maupun video, dan catatan yang dianggap dapat mendukung kevalidan sebuah proses observasi dan penelitian. Kegiatan observasi dilakukan dengan mendatangi tempat produksi dan pemasaran kain Pinawetengan, sehingga kevalidan data bahwa hiasan berupa motif tersebut menjadi semakin kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Observasi juga dilakukan di situs Watu Pinawetengan sebagai sumber motif pada kain Pinawetengan ini.

Sementara wawancara dilakukan dengan teknik wawancara si mendalam, dimana proses wawancara tidak dilakukan dengan struktur yang ketat tetapi memberikan ruang pada fakta dan fenomena lain yang dapat merupakan sebuah data tambahan ataupun justru memberikan fakta baru dalam proses penelitian. Dalam polanya sendiri walaupun pertanyaan-pertanyaan diarahkan mengerucut pada pokok penelitian, tetapi tetap fleksibel dan bebas sehingga narasumber dapat dengan jujur dan santai memberikan informasi dan data. Isi wawancara itu sendiri antara lain meliputi sejarah, teknik pembuatan motif, makna dan pengaruhnya baik itu dalam pandangan umum maupun dari pandangan pribadi narasumber. Dalam wawancara ini, narasumber yang dipilih merupakan perwakilan dari berbagai pihak yang berkepentingan dengan budaya dan produk budaya di Minahasa. Antara lain, para pengrajin, budayawan sebagai orang yang memang mengkonsentrasikan diri mengamati, melestarikan dan menghidupi kebudayaan, serta akademisi yang lebih dilihat sebagai orang dapat memberikan informasi dari sudut pandang akademis.

Studi pustaka dilakukan dengan membaca dan menganalisa berbagai tulisan yang diperoleh baik dari perpustakaan dalam hal ini perpustakaan nasional dan daerah, serta tulisan yang diperoleh penulis dari para narasumber yang diwawancarai. Berbagai naskah dan dokumen menjadi pegangan penting dalam penelitian ini, yang memberikan informasi tentang sejarah, budaya, dan motif kain Minahasa.

Analisis Data

Tahap ini bertujuan setidaknya untuk mendapatkan ketetapan kenyataan, generalisasi empirik dan penetapan konsep

sebagai proses penklarifikasian data yang didapat dilapangan dengan data awal. Dan proses ini dapat dilakukan dengan tiga tahap yaitu (1) reduksi data, yaitu memilih data-data penting untuk diseleksi dan disesuaikan dengan objek penelitian. (2) sajian data atau *display* data, yaitu mengajukan data-data penting yang telah direduksi sebagai sebuah rakitan organisasi informasi yang tersaji secara deskriptif sehingga dapat dengan jelas memberikan gambaran fokus penelitian dan relevansinya dengan objek yang diteliti. (3) penarikan kesimpulan atau konklusi data, yaitu penyimpulan data-data yang telah diuraikan dalam bentuk sajian atau *display* data.

Selama tahapan-tahapan diatas berjalan proses interaksi analitis maupun interpretasi analitis merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Kedua proses analitis ini bekerja dalam ruang masing-masing dimana disaat menklasifikasi dan mengidentifikasi bentuk motif pada kain Pinawetengan, interaksi analitis bekerja didalamnya. Data *emik* yang didapat dari hasil wawancara merupakan ruang bagi proses ini. Sedangkan interpretasi analitis bekerja pada saat peneliti akan melakukan tafsir pada berbagai bentuk dan makna motif berdasarkan riset *etik* sesuai dengan sumber pustaka.

Pada tahap selanjutnya, proses penelitian ini akan bermuara pada dihasilkannya sebuah identifikasi guna mencapai tujuan penelitian ini yaitu menghasilkan sebuah citra budaya baru.

PEMBAHASAN

Proses perubahan yang terus menerus terjadi, sebagai sebuah konsekuensi dari perkembangan dunia, menuntut adanya sebuah adaptasi baik dari sisi pola hidup, maupun apa yang disebut dengan budaya. Oleh Barker perkembangan ini sebut sebagai sebuah kekacauan baru karena dalam konteks budaya, perubahan ini terjadi secara multidimensional (Kaunang, 2010:1). Dalam kekacauan inilah hadir berbagai alternatif yang dipandang sebagai sebuah jawaban guna menghindari terjadinya *chaos* budaya. Kajian-kajian budaya dengan berbagai teori bermunculan diantaranya berbicara mengenai identitas. Identitas yang kemudian dikenal sebagai sebuah media penegas keberadaan sesuatu.

Dalam persoalan motif, pada awalnya terasa rancu dan janggal, bagaimana motif-motif yang sangat sederhana dan kuno dapat memberikan sebuah nilai dalam satu produk yang jelas berada dalam wilayah ekonomis. Tetapi jika kita berangkat dari konsep seperti yang disampaikan oleh Barker, maka kita pun dapat melihat ini sebagai bagian dari sebuah kekacauan budaya. Kekacauan yang dapat berakibat positif karena memberikan peluang untuk pengembangan

sebuah produk budaya yang lebih variatif dan khas. Sebelumnya, kita bisa melihat yang diangkat ini adalah motif-motif yang sangat tidak familiar dengan masyarakat Minahasa walaupun merupakan produk asli *Tou* Minahasa. Motif ini produk dan bagian dalam sebuah sakralitas ritual. Kesakralan ini dapat dipahami sebagai sebuah produk memaknai setiap peristiwa dalam kehidupan manusia adalah bagian dari proses menuju kekekalan. Sakral sendiri dapat dipahami sebagai hal-hal yang keberadaannya tidak perlu dipertanyakan lagi, sesuatu yang diimani, dihayati, serta dilibati (Kaunang, 2010:80). Sakralitas ritual ini kemudian perlahan-lahan bergerak pada sebuah fokus yang tidak terpaku pada wujud bendawi, tetapi berfokus pada kuasa yang ada diluar bendawi yang memungkinkan benda itu ada. Perubahan inilah yang coba ditanamkan oleh misi *zending* pada masyarakat Minahasa. Langkah ini ternyata memberikan hasil yang luar biasa, karena jika kita melihat kondisi masyarakat Minahasa dengan mayoritas agama Kristen didalamnya, kita akan mendapati adanya perubahan pandangan yang radikal terhadap berbagai makna ritual yang pernah ada dalam kehidupan masyarakat Minahasa. Sejarah memberikan bukti bagaimana perubahan radikal tersebut kemudian justru menjadi identitas baru bagi orang Minahasa. Terlepas dari persoalan pandangan sakral dan profannya sebuah produk budaya Minahasa, sebuah kenyataan baru ditemukan dalam proses penelitian ini, dimana dari narasumber yang diwawancarai penulis, telah melihat bahwa motif pada Watu Pinawetengan dipahami sebagai sebuah manifestasi pandangan hidup orang Minahasa yang termediasi lewat aksara-aksara tersebut. Motif dan simbol didalamnya justru saat ini telah dipandang sebagai sebuah produk budaya khas. Sebagaimana yang disampaikan oleh Freddy Wowor

“Apa yang ada di Watu Pinawetengan itu tu awal filosofi orang Minahasa. Samua tu aksara disana mo setunjung kalu orang Minahasa sarat dengan falsafah hidup”.

Hal yang senada juga disampaikan oleh Arie Ratumbanua, sebagai juru kunci Watu Pinawetengan

“memang kalo cuma kita mo bilang rupa ndak mo percaya. Mar ini yang kita dapa bahwa ini gambar-gambar ini sebenarnya itu gambaran kepercayaan orang Minahasa”.

Proses ini sebagaimana disampaikan dua narasumber diatas merupakan sebuah proses yang erat kaitannya dengan budaya massa karena akan melibatkan masyarakat sebagai pemilik kebudayaan ini baik dari sisi pemaknaan tapi juga dari sisi pembentukan sebuah identitas.

Sebelum jauh melangkah membentuk sebuah identitas, pencitraan dipandang sebagai sebuah langkah awal menuju pada pembentukan identitas. Citra atau *image* sendiri dipahami sebagai sesuatu yang dapat ditangkap secara perseptual dan sebagai sesuatu yang dapat ditangkap oleh indera, tetapi belum memiliki eksistensi substansial. Citra dipandang sama dengan gambaran atau kesan yang dapat berupa produk visual (barang) atau seseorang (Kaunang, 2010:213).

Pada dasarnya jika kita berbicara tentang citra atau pencitraan, maka juga berbicara tentang suatu objek dan media yang akan memediasi. Media tersebut saat ini hadir dalam berbagai macam bentuk seperti media massa, ataupun media yang langsung tampak, dan kehadirannya dirasakan oleh indera manusia (lihat, rasa, cium, dan dengar).

Identitas : Budaya Populer, Dekonstruksi, dan Representasi

Untuk membahas mengenai persoalan identitas, penulis mulai dari sebuah tahap awal yaitu mulai dengan pembentukan sebuah citra baru. Pembahasan mengenai citra ini sendiri setidaknya oleh penulis melibatkan beberapa teori didalamnya. Teori-teori yang coba dipakai dalam membahas mengenai proses pencitraan ini adalah teori budaya populer, teori dekonstruksi, serta teori representasi.

Citra sangat erat hubungannya dengan budaya populer yang berkembang saat ini. Istilah budaya populer sendiri berasal dari bahasa latin *cultura popular* yang menunjuk pada budaya masyarakat umum sebagai budaya yang hidup dan terus berkembang. Budaya populer secara teoritis sebenarnya tergantung pada bagaimana ia digunakan, apakah pada domain aspek produksi, pemasaran dan penyebaran, atau hanya pada tataran konsumsi budaya saja (Ibrahim dalam Kaunang 2010:21). Penelitian ini sendiri coba mengakomodir semua aspek diatas, dimana mulai dari proses produksi sampai pada tahap konsumsi coba dibahas dalam penelitian ini. Budaya populer sangat identik dengan budaya massa, yang dihasilkan oleh industri budaya. Oleh sebagian orang, budaya populer didefinisikan sebagai budaya rakyat di dalam masyarakat industri. Tidaklah heran jika budaya populer oleh Raymond Williams dalam Kaunang, didefinisikan sebagai (1) budaya yang disukai orang secara meluas, (2) jenis kerja rendahan, (3) diproduksi untuk menyenangkan orang, (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk diri sendiri (Kaunang, 2010:21). Oleh Lubis budaya populer dilihat sebagai arena perjuangan ideologis dimana perjuangan ideologis ini dapat berujung pada konflik masyarakat sipil jika diletakkan pada arena politik budaya (Lubis

dalam Kaunang 2010:21). Dalam konteks ini Storey menyatakan bahwa budaya populer sebenarnya merupakan tempat pergulatan konstruksi politik rakyat dan hubungannya dengan penguasa (Storey dalam Kaunang 2010:21). Teori tentang budaya populer ini difokuskan untuk coba membedah rumusan masalah bagaimana aplikasi ornamen ini dapat menjadi citra budaya Minahasa.

Penelitian ini juga menggunakan teori dekonstruksi. Teori dekonstruksi tidak mengandaikan adanya makna yang objektif, tetapi lebih berfokus pada pencarian makna baru melalui kebebasan penafsiran. Suatu makna yang didapat dalam teori dekonstruksi memungkinkan adanya ruang interpretasi yang tiada henti, terbuka, dinamis, produktif tanpa harus adanya konvensi atau konsensus bersama (Piliang dalam Kaunang 2010:23). Memang pada dasarnya proses dekonstruksi memahami pemaknaan tanda tidak sesederhana menemukan makna. Pemaknaan terhadap suatu hal yang coba dimaknai adalah berarti sebuah proses membongkar (*to dismantle*) dan menganalisis secara kritis (*critical analysis*) tentang hal yang akan dimaknai (Hoed dalam Kaunang, 2010:23). Dekonstruksi berasal dari kata latin *de-constructio*. Prefiks '*de*' berarti ke bawah, pengurangan, terlepas dari. *Constructio* berarti bentuk, susunan, hal menyusun, hal mengatur. Jadi dekonstruksi dapat diartikan sebagai sebuah pengurangan atau penurunan intensitas bentuk yang sudah tersusun sebagai bentuk yang sudah baku. Dekonstruksi juga berarti pembongkaran, perlucutan, penghancuran, penolakan, dalam kaitannya dengan makna semula (Ratna dalam Kaunang, 2010:24). Teori dekonstruksi sendiri diperkenalkan oleh Jacques Derrida (1930-2004). Oleh Derrida, teori dekonstruksi bermain bebas dalam pertandaan dan menghancurkan tapal-tapal disiplin yang ketat. Pada satu sisi, teori dekonstruksi bekerja dalam sifat yang subversive, merusak dan terkesan tidak bertanggungjawab, yang secara ideologi lebih dekat dengan anarkisme, dimana kerjanya menghancurkan segala sesuatu yang dibangun oleh peradapan dan sejarah (Piliang dalam Kaunang, 2010:25). Pada penelitian ini, teori dekonstruksi dipakai sebagai sebuah strategi budaya dalam mengkritisi, membongkar, mendapatkan tanda dan makna kultural yang tersembunyi dibalik motif kain Pinawetengan, serta coba membongkar kemapanan *image* aksara Watu Pinawetengan hanya sebagai aksara budaya tanpa bisa dikembangkan menjadi sebuah komoditi yang bernilai ekonomis.


Produk kebudayaan dalam konteks citra budaya, menjadikan representasi pada posisi yang penting karena dapat mengakomodir proses pemahaman kajian budaya serta praktek-praktek









pemaknaannya. Teori representasi hadir untuk menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Sistem kerjanya dimulai dengan memproduksi makna melalui bahasa, makna kemudian dikonstruksi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang tidak saja hanya dalam bentuk verbal, tetapi juga berupa visual (Kaunang, 2010:25). Reperesentasi berasal dari bahasa latin *repraesentatio* yang diturunkan dari akar kata *praesens*, yang berarti mendahului satu objek atau di muka seseorang atau sesuatu yang lain di dalam ruangan. Representasi juga diartikan sebagai citra, gambaran, dan lukisan. Dan dalam konsep tradisional, representasi diartikan sebagai kemiripan atau imitasi, dan dibedakan menjadi representasi citra aktual dan representasi citra mental (Ratna dalam Kaunang, 2010:26). Secara umum representasi dapat diartikan sebagai sebuah keterwakilan, dimana kehadirannya mewakili sesuatu. Piliang menyebut bahwa representasi adalah suatu cara memindahwujudkan ke dalam wujud lain yang lebih ringkas, baik ruang maupun waktu. Dapat dikerdilkan dalam pengertian dan direduksi ke dalam berbagai dimensi, aspek, sifat, dan bentuk. Bahasa, media, dan tanda merupakan sudut kekuatan dari representasi (Piliang dalam Kaunang, 2010:26). Dalam penelitian ini, representasi dipakai dalam mengkaji rumusan masalah pertama dan kedua tentang bagaimana kain Batik Pinawetengan dapat menjadi citra budaya Minahasa.

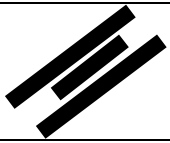
Identifikasi Sebagai Langkah Awal

Proses identifikasi motif merupakan langkah awal dari penelitian ini. Hasil identifikasi ini dimulai dari mendata berbagai aksara yang terdapat pada Watu Pinawetengan yang merupakan dasar dari pembuatan motif kain Batik Pinawetengan ini. Dari hasil observasi di lapangan serta literatur yang didapat oleh penulis, maka aksara-aksara yang terdapat pada Watu Pinawetengan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Identifikasi Aksara Watu Pinawetengan

| No. | Aksara | Arti |
|-----|---|--|
| 1. |  | Satu-satunya gambar manusia yang dilihat dari samping, yang merupakan gambar wanita. Gambar ini memperlihatkan adanya penebalan pada kepala yang diidentifikasi sebagai rambut yang dikonde. |

| | | |
|----|---|---|
| 2. |  | Gambar wanita yang dipercaya sebagai dewi kesuburan. Oleh para antropolog diidentifikasi sebagai Lumimuut, tapi juga ada yang mengidentifikasi sebagai dewi padi (Lingkan wene) |
| 3. |  | Gambar dua manusia yang diidentifikasi sebagai gambar leluhur orang Minahasa yaitu Toar dan Lumimuut. |
| 4. |  | Gambar yang diidentifikasi sebagai gambaran Toar saat masih bayi. |
| 5. |  | Gambar yang diidentifikasi sebagai gambaran Lumimuut yang dipercaya sebagai ibu orang Minahasa |
| 6. |  | Gambar dewi Karema yang dipercaya sebagai dewi bintang dalam bentuk meteor berekor panjang. |
| 7. |  | Gambar yang diidentifikasi sebagai Karema. Dengan menggunakan jubah dan mahkota sebagai simbol pemimpin. |
| 8. |  | Simbol padi. Posisinya digambarkan dekat dewi padi (Lingkan wene). |
| 9. |  | Gambar yang diidentifikasi sebagai gambaran ikan pari (nyoa) |

| | | |
|-----|---|---|
| 10. |  | Gambar pintu masuk negeri (lokasi pemukiman orang Minahasa) |
|-----|---|---|

Identifikasi gambar-gambar aksara Watu Pinawetengan inilah yang kemudian diangkat menjadi motif-motif pada kain Pinawetengan.

Pergeseran Makna Sebagai Proses Pencitraan

Sebuah gagasan dan ide yang kemudian dikemas dalam bentuk sebuah produk jika bisa disosialisasikan dengan baik mempunyai kemungkinan untuk membentuk sebuah citra baru. Sebuah citra pada dasarnya memainkan peran penting karena dapat berujung pada terbentuknya sebuah identitas. Dalam proses ini, penggunaan media sebagai sarana pembentuk citra mempunyai posisi penting, karena pada dasarnya media sebagai sebuah sarana memungkinkan untuk hadir dalam berbagai macam produk. Sistem periklanan/promosi yang menjadi kekuatan sebuah media dalam hal ini media massa dimana didalamnya konsep, gagasan, tema dan ide ditanamkan untuk kemudian dipresentasikan, dihadirkan, dan dijadikan ingatan bersama/memori masyarakat umum sangatlah mendominasi saat ini (Kaunang, 2010:214). Piliang menyatakan bahwa abad ke-21 merupakan abad citraan, dimana wajah kebudayaan khususnya kebudayaan kontemporer dibentuk dan ditandai dengan cepatnya sebuah citra datang dan pergi. Citra-citra ini kemudian membentuk realitas baru dan mempengaruhi pola pikir kehidupan sehari-hari masyarakat (Piliang, 201:197).

Sebuah realitas kehidupan nyata manusia coba dihadirkan oleh Heidegger lewat tulisannya *Age the World Picture* yang menyebut dunia citra sebagai ontologi citraan dimana ontologi citraan itu adalah citra diri, yang melihat bagaimana manusia memandang dirinya dan bagaimana manusia memahami dunianya (Kaunang, 2010:214). Berangkat dari pemahaman di atas, maka makna pencitraan pada dasarnya diperoleh melalui proses yang dikonstruksi oleh semua komponen. Ini berarti bahwa jika sebuah proses itu digerakkan secara bersama-sama oleh semua komponen yang terlibat maka pencitraan itu akan semakin kuat menjadi memori masyarakat. Faktor internal dan eksternal tidak bisa dipungkiri memberikan pengaruh signifikan dalam proses pembentukan citra tersebut. Faktor internal ini sendiri dilihat sebagai motivasi dalam proses pencitraan ini, yang sedapat mungkin dikonstruksi secara maksimal oleh semua komponen.

Sedangkan faktor eksternal lebih dilihat sebagai implikasi dari sebuah kerja keras tersebut.

Pada konteks motif kain Pinawetengan ini, faktor internal harus diakui masih menjadi sebuah konsumsi pribadi produsen kain Pinawetengan yang berharap ini bisa menjadi motivasi bersama dari setiap komponen yang bersinggungan dengan budaya Minahasa. Ada banyak hal memang yang harus coba dikonstruksi kembali berhubungan dengan pemahaman dan pola pikir mengenai produk ini. Sebuah kerja yang harus diakui tidak mudah karena sangat berkaitan dengan *image* yang telah berkembang. Titik terang yang didapat oleh penulis dalam proses perubahan makna ini adalah respon dari masyarakat yang antusias terhadap produk inovasi ini yang hadir ditengah keringnya produk kerajinan Minahasa.

Motif Sebagai Pencitraan

Setelah adanya perubahan makna dan proses revitalisasi bentuk motif, langkah berikutnya adalah proses aplikasi motif tersebut pada Kain Pinawetengan. Tujuan akhirnya adalah menghasilkan sebuah produk dengan kemasan baru sebagai citra baru bagi budaya Minahasa. Untuk bisa sampai pada tujuan akhir ini, setidaknya ada beberapa elemen yang dilihat sebagai faktor penentu berhasil tidaknya proses pencitraan ini. Elemen-elemen ini adalah elemen dengan kuasa modal finansial, kuasa modal sosial, dan kuasa modal politik. Kuasa modal finansial diwakili oleh para pengusaha dan produsen Kain Pinawetengan (PT. Bilina Bina Cendekia), kuasa modal sosial adalah mereka yang masuk sebagai tokoh masyarakat, praktisi budaya, dan akademisi, sedangkan kuasa modal politik adalah mereka yang masuk dalam struktur pemerintahan baik eksekutif, legislatif, maupun yudikatif. Ketiga elemen ini pada dasarnya merupakan faktor eksternal dari proses ini, tetapi peran mereka dapat membuat proses pembentukan citra ini semakin lapang dan mulus. Dalam proses ini, sebenarnya objektivitas dalam memandang produk ini sebagai sebuah idealisme bisa dikatakan kalah dengan subjektivitas dalam melihat sebuah produk yang akan dicitrakan. Yang berbicara bukan lagi sebuah idealisme, tetapi akan lebih dipandang dalam konteks laku atau tidak. Inilah sebenarnya esensi utama dari sebuah proses pencitraan.

Konteks ini berarti kita akan bersinggungan dengan pemahaman budaya massa dan budaya populer. Kedua orientasi budaya ini kelihatan mirip tetapi sebenarnya memiliki perbedaan dimana budaya massa berorientasi pada produk budaya dan cara memproduksinya. Dalam konteks ini, umumnya budaya massa terstandarisasi serta bersifat homogen dan dibuat untuk kepentingan

massa atau orang banyak dari satu populasi masyarakat (Kaunang 2010:142). Sedangkan budaya populer dipahami lebih berkaitan dengan cara pemanfaatan produk budaya tersebut secara luas, dan lebih bersifat antar populasi. Budaya massa biasanya dihasilkan lewat proses industrialisasi dan berorientasi uang, sehingga sering dipandang sebagai budaya yang berselera rendah dan kurang tantangan intelektual. Pada tataran konsumen, budaya massa konsumennya cenderung pasif, sedangkan budaya populer konsumennya lebih aktif (Ratna, 2007:583).











Orientasi *marketable* memang mengambil peran penting dalam proses pencitraan ini. Bagi penulis orientasi ini memberikan sisi positif, dimana dapat dimanfaatkan sebagai perangsang bagi diterimanya aplikasi motif ini karena selain memberi tambahan nilai keindahan secara visual, nilai kekhasan daerah yang berujung pada pembentukan memori masyarakat menjadi salah satu tujuan.

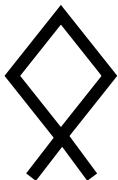



Walaupun dalam konteks budaya populer dikenal sifat trend sesaat atau bersifat sementara, tetapi bagi penulis ini dilihat sebagai peluang untuk memperkenalkan motif Kain Pinawetengan ini pada masyarakat. Parameter budaya populer yang sangat bergantung pada apresiasi masyarakat pada dasarnya memang tidak dapat dijadikan tujuan akhir dari proses ini. Tetapi sekali lagi dapat dilihat sebagai langkah awal menuju sebuah pembentukan citra budaya.

Motif merepresentasikan tanda dan simbol keminahasaan yang oleh Hasanudin dilihat sebagai teks yang bisa menyampaikan pesan baik secara verbal maupun non verbal tentang Minahasa (Kaunang 2010:219), yang oleh Barker dalam kajian *culture studies* teks tidak hanya sekedar menunjuk pada kata-kata tertulis, tetapi juga menunjuk pada keseluruhan praktek pemakaian yang dapat dimaknai sebagai teks kultural. Sebagai sebuah teks kultural, representasi dapat memberikan sebuah pemakaian baru bagi sebuah produk budaya yang memungkinkan hadirnya sebuah citra budaya baru (Barker, 2000:11-12).

Posisi Watu Pinawetengan yang dilihat sebagai simbol pemersatu suku Minahasa sebenarnya dapat juga dilihat sebagai sebuah kesatuan pandangan atas makna kehidupan dan puncak dari proses penerimaan berbagai suku dan kelompok di Minahasa yang memandang dirinya sebagai satu bagian. Kesamaan pandangan inilah yang dapat menjadi identitas bersama.

Tabel 2. Aplikasi Aksara Watu Pinawetengan Pada Kain Pinawetengan

| No. | Aksara Watu Pinawetengan | Kain Pinawetengan |
|-----|---|---|
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |
| 4. |  |  |
| 5. |  |  |

| | | |
|----|---|---|
| 6. |  |  |
| 7. |  |  |

PENUTUP

Kesimpulan

Keberadaan produk budaya baik yang telah ada maupun yang baru merupakan bagian dari identitas budaya Minahasa yang saat ini eksis. Eksistensinya menjadi sebuah bagian dari proses pencitraan budaya Minahasa.

Watu Pinawetengan dengan gambar aksara yang ada merupakan produk seni budaya masa lalu yang eksistensinya masih sangat terasa sampai saat ini. Fungsinya sebagai artefak budaya kemudian berkembang ke arah industrialisasi. Dalam kedudukannya sebagai bagian dari sebuah industri kerajinan, kemasan dan tampilan kemudian menjadi pertimbangan utama. Hal ini di satu pihak kemudian menjadikan Watu Pinawetengan mengalami kekaburan identitas dari sisi makna dan fungsi. Keinginan konsumen kemudian mengalahkannya makna dan fungsi Watu Pinawetengan yang telah menjadi bagian dari identitas sejak dulu. Semakin hari, semakin tergeser fungsi dan makna Minahasa yang melekat pada Watu Pinawetengan. Sebuah ironi yang tidak dapat dihindarkan.

Motif Kain Pinawetengan sebagai sebuah representasi falsafah dan pandangan hidup masyarakat Minahasa dapat menjadi media pencitraan budaya Minahasa. Proses pencitraan ini membutuhkan media yang dapat mengangkat kembali budaya ornamentasi ini menjadi bagian dari produk budaya baru Minahasa. Kedudukan kain Pinawetengan Minahasa sebagai produk masa kini menjadikannya media yang tepat pengaplikasian motif pada watu Pinawetengan. Aplikasi motif watu Pinawetengan pada kain Pinawetengan merupakan sebuah solusi pencitraan produk budaya

masa lalu menjadi produk budaya masa kini dan dapat menjadikannya solusi terhadap ironi kekaburan identitas budaya Minahasa. Citra budaya baru merupakan bagian dari proses pembentukan *image* sebuah komunitas masyarakat. *Image* yang nantinya berujung pada hadirnya citra budaya baru sebagai bagian dari proses pembentukan identitas budaya.

Proses membentuk citra budaya dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan pemaknaan gambar aksara watu Pinawetengan baik yang mewakili makna lama sesuai dengan fungsi watu Pinawetengan pada masanya, tetapi juga memaknainya dalam konteks perubahan pandangan masyarakat Minahasa setelah berakulturasi dengan berbagai budaya dan kepercayaan. Proses pergeseran ini dimungkinkan karena kuatnya perubahan budaya Minahasa setelah masuknya budaya-budaya baru (Cina, dan lebih lagi Barat). Dalam pandangan yang lain perubahan ini dilihat sebagai jawaban atas dinamisnya budaya Minahasa. Budaya Minahasa adalah budaya yang akomodatif serta terbuka.

Proses selanjutnya adalah merevitalisasi produk budaya baru tersebut dengan mengkonteksikannya dalam pandangan dan falsafah masyarakat Minahasa saat ini. Sebuah proses yang tidak berarti menghilangkan makna dan bentuk yang lama, tetapi menggali, mengangkat, dan melestarikan makna dan bentuk tersebut dalam kerangka produk budaya masa kini. Revitalisasi ini dilakukan dengan mengaplikasikan gambar aksara watu Pinawetengan ini pada produk budaya lain (kain Pinawetengan) yang juga merupakan produk budaya Minahasa.

Aplikasi ini menjadi salah satu jalan keluar dalam proses melestarikan budaya Minahasa. Kuatnya pengaruh industrialisasi dalam budaya memberi peluang pada kaburnya makna dan bentuk sebuah produk budaya sebagai sebuah identitas budaya. Sebagai tawaran dalam mengakomodasi produk budaya masa lalu yang masuk dalam ranah industrialisasi agar tidak kehilangan identitas, aplikasi motif ini menjadi sebuah alternatif.

Saran

Sebagaimana tujuan penelitian ini, maka saran dan rekomendasi sebagai berikut, penelitian ini merupakan jalan pembuka bagi penelitian dengan tema yang sama, ataupun berbeda dalam wilayah budaya Minahasa. Aplikasi ini masih merupakan sebuah tawaran yang terbuka terhadap kritik dan masukan. Dalam posisinya sebagai sebuah tawaran, penelitian lanjutan yang lebih mendalam terhadap kajian makna khususnya untuk motif aksara watu

Pinawetengan sangatlah terbuka. Luasnya makna motif aksara watu Pinawetengan sebagai personifikasi identitas Minahasa memberi ruang bagi interpretasi maknanya yang berbeda.

Penelitian ini masih berhenti pada proses penguatan citra (*brand*) kain Pinawetengan. Proses *branding* guna mendapatkan *brand image* merupakan kelanjutan penelitian ini. Masih ada proses yang panjang lagi guna menjadikannya sebagai identitas budaya Minahasa. Menjadikannya sebagai identitas budaya memerlukan keterlibatan berbagai pihak baik itu masyarakat sebagai pemakai, pemerintah, maupun pengrajin kain Pinawetengan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L. (1976). *Adat Istiadat Suku Bangsa Minahasa*, Bharata, Jakarta.
- Barker, Chirs. (2000). *Cultural Studies Teori dan Praktik*, Kreasi Wacana, Bantul.
- Bidang PSK. (1952). *Penjelasan Tentang Batu Pinabetengan*, Kantor Wilayah Departemen P&K Sulut, Manado.
- Daeng, Hans J, *Manusia, Kebudayaan dan Lingkungan Tinjauan Antropologis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2000.
- Dillistone, F.W. (2002). *The Power of Symbol*, Terj. Daya Kekuatan Simbol, Kanisius, Yogyakarta.
- Endraswara, Suwardi. (2003). *Metodologi Penelitian Kebudayaan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan : Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi Gamping Sleman Yogyakarta*, Pustaka Widyatama, Yogyakarta.
- Geertz, Clifford. (1992). *Kebudayaan dan Agama*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius.
- Graafland, N. (1991). *Minahasa, Negeri, Rakyat dan Budayanya*, Terj. Lucy R. Montolalu, Jakarta, Yayasan Parahita.
- (1898). *De Minahasa*, G. Kolff & Co, Batavia.
- Heeren-Palm, C.H.M. (1952). *De Minahassische Priesterstaf, Overgedrukt uit het Tijdschrift voor Ind, Taal, Land en Volkenkunde Deel LXXXV, Jaarg.*
- Hickson, J, and John Murray. (1889). *Naturalist in North Celebes*, London.
- Ibrahim, Idi Subandy. (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi*, Jelasutra, Yogyakarta.

- Kalangi, N.S. (1970). "Kebudayaan Minahasa" dalam Koentjaraningrat, *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, Univertitas Indonesia Press, Jakarta.
- Kaunang, Ivan R.B. (2010). *Maengket Kristalisasi Politik Identitas (ke)Minahasa(an)*, Intan Cendekia, Yogyakarta.
- Koentjaraningrat. (1990). *Ilmu Atropologi*, Rineka Cipta, Jakarta.
- . (1985). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*, Gramedia, Jakarta.
- Kuntowijoyo. (2002). *Selamat Tinggal Mitos Selamat Datang Realitas*, Mizan, Bandung.
- Matsumoto, David. (1994). *Pengantar Psikologi Lintas Budaya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Palm, Hetty. (1961). *Ancient Art of the Minahasa*, Italian Embassy, Djakarta.
- Peursen, van. (1988). *Strategi Kebudayaan*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius.
- Piliang, Yasraf Amir. (2010). *Dunia yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Matahari, Bandung.
- . (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Jalasutra, Bandung-Yogyakarta.
- Ratna, Nyoman Kutha. (2010). *Sastra dan Cultural Studies Representasi Fiksi dan Fakta*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sachari, Agus, Estetika. (2002). *Makna, Simbol dan Daya*, Penerbit ITB, Bandung.
- Schwarz, J. Alb. T. (1907). *Tountemboansche Teksten*, Boekhandel en Drukkerij E.J. Brill, Leiden.
- Spradley, James P. (2007). *Metode Etnografi*, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Strinati, Dominic (2007). *Popular Cultural : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Penerbit Jejak, Yogyakarta.
- Sukendar, Haris. (1987). "Konsep-konsep Keindahan pada Peninggalan Megalitik", dalam *Diskusi Ilmiah Arkeologi II Estetika dalam Arkeologi Indonesia*, Ikatan Ahli Arkeologi Indonesia.
- Soedarsono, R.M. (1999). *Metodologi Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*, Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, Bandung.
- Supit, B. (1986). *Minahasa Dari Amanat Watu Pinawetengan Sampai Gelora Minawanua*, Sinar Harapan, Jakarta.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

- Tambayong, Yapi. (2007). *Kamus Bahasa dan Budaya Manado*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Turang, J. dkk. (1997). *Profil Kebudayaan Minahasa*, Tomohon, Majelis Kebudayaan Minahasa.
- Wenas, Jessy. (2007). *Sejarah dan Kebudayaan Minahasa*, Institut Seni Budaya Sulawesi Utara, Jakarta.
- Wood, Clyde M. (1975). *Culture Change*. Dubuque, Iowa, WM. C. Brown Company Publisier.
- Yudha Triguna, Ida Bagus Gde. (2000). *Teori Tentang Simbol*, Widya Dharma, Denpasar.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

DESAIN INTERAKSI PADA UANG RUPIAH KERTAS EMISI 2016

A Sobi Mutohari¹

Prodi S2 Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Teknologi Bandung
sobymutohary@gmail.com

ABSTRAK

Uang rupiah emisi 2016 sudah beredar di masyarakat selama hampir satu tahun lamanya. Berdasarkan survei penulis mayoritas masyarakat sering tertukar ketika menggunakan uang rupiah emisi baru ini. Uang yang sering tertukar adalah pecahan Rp 2000 dan Rp 20000. Menggunakan premis desain interaksi penulis menganalisis elemen-elemen bentuk dari disiplin desain grafis pada uang rupiah emisi 2016. Kajian ini menggunakan metode pengumpulan data survei kemudian diinterpretasikan menggunakan analisis pendekatan estetika dengan membahas elemen-elemen visual dalam objek desain uang emisi 2016. Hasil yang diperoleh dari kajian ini adalah berupa analisis kualitatif tentang desain uang emisi 2016 dan faktor-faktor elemen bentuk apa saja yang membuat masyarakat sering tertukar ketika menggunakan uang ini.

Kata Kunci: Desain Interaksi, Desain grafis, Uang.

ABSTRACT

2016 Rupiah's cash emission was already used by people for almost a year. Based on reseacher's survey most of Rupiah's user was ever mistaken when it comes to distinguish one nominal to another. The user was confused between Rp 2000 and the Rp 20000 one. By using interaction design premise the researcher analyze the aesthetic elements in 2016 Rupiah's cash emission. This research collected data by online survey and visual material. Those collected data interpreted using

aesthetic approach by analyzing visual elements in the 2016 Rupiah's cash emission. This research resulted qualitative data analysis about the money design and aesthetic elements that influencing confused user when using this money.

Key words: Interaction Design, Graphic Design, Cash.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2016 bulan Desember lalu Pemerintah menerbitkan uang emisi baru, uang Rupiah emisi 2016. Emisi ini mendapat pro dan kontra serta berbagai pendapat dari masyarakat. Berawal dari pengalaman pribadi yang pernah tertukar antara uang pecahan Rp 2000 dan Rp 20000 pada emisi ini, penulis kemudian membuktikan melalui survei apakah masyarakat lain juga pernah tertukar. Sebagai akademisi desain yang berfokus di bidang desain grafis penulis tertarik membahas permasalahan ini secara akademis.

Uang adalah salah satu objek desain grafis yang sangat akrab dalam keseharian masyarakat dan dipakai secara luas. Uang adalah alat tukar yang membantu manusia untuk bertransaksi dan menyimpan kekayaan. Ketika membeli sesuatu manusia modern menggunakan uang sebagai alat tukarnya, uang menjadi objek perantara antara manusia satu dengan lainnya. Di dalam uang terdapat nilai, berbeda nominal uang berbeda pula nilai uangnya, di titik inilah desain uang menjadi penting. Desain uang tidak hanya untuk berindah-indah secara visual namun juga memiliki tanggung jawab desain interaksi. Di masa modern ini uang memiliki berbagai bentuk yaitu berupa kas atau tunai, saldo bank, surat berharga, cek dan uang virtual seperti bitcoin. Pada kajian ini penulis membahas hanya akan membahas uang tunai Rupiah Indonesia emisi 2016 yang berbahan kertas.

Pembahasan soal uang dapat beragam tergantung dari konteks dan disiplinnya. Uang dapat dibahas dari konteks filsafat yang mempertanyakan ulang sistem tukar dengan uang, uang juga tentu dapat dibahas melalui disiplin ilmu ekonomi, sosial hingga desain. Kajian ini fokus membahas uang dari konteks disiplin desain, khususnya melalui premis desain interaksi dengan dasar-dasar keilmuan desain grafis pada uang kertas Rupiah emisi 2016.

Berdasarkan data survei yang penulis dapat pada sampel responden Warga Negara Indonesia mayoritas pengguna (61.62 %) ketika menggunakan uang rupiah emisi 2016 pernah tertukar antara pecahan satu dan lainnya. Dalam perspektif desain interaksi ini merupakan masalah besar karena Desain interaksi mempunyai banyak tujuan, salah satu yang paling penting adalah mengurangi

aspek negatif seperti frustrasi dan kejengkelan penggunaannya. (Rogers, Sharp & Preece, 2015). Tertukar, dalam konteks penggunaan uang adalah salah satu aspek negatif dan apabila terjadi berulang kali akan menimbulkan kejengkelan pengguna. Ketika pengguna tertukar saat menggunakan uang Ia dapat pula merugi secara ekonomi karena apa yang Ia bayar tidak sama dengan nilai yang Ia konsumsi.

Masalah uang dan kejengkelan pengguna menjadi lebih parah karena uang bersifat Nasional dan lebih sulit untuk diperbarui dalam waktu yang singkat dibandingkan dengan aplikasi dan laman web. Uang diperbarui sekitar 10 tahun sekali, maka desain uang perlu sangat diperhatikan secara detail untuk menghindari kesalahan-kesalahan. Karena belum adanya bahasan akademis soal permasalahan ini, dalam kajian ini penulis akan membahasnya dengan memaparkan data tentang kesalahan desain interaksi pada uang emisi 2016 kemudian menganalisis melalui elemen-elemen bentuk untuk mengidentifikasi letak kesalahan tersebut.

Rumusan Masalah

Kajian ini memiliki dua pertanyaan dari yang bersifat umum sampai dengan yang bersifat khusus, dua pertanyaan tersebut adalah:

- a. Bagaimana efektifitas desain interaksi ketika masyarakat menggunakan uang kertas emisi 2016?
- b. Apa saja faktor elemen bentuk yang membuat uang rupiah pecahan Rp 2.000 dan Rp 20.000 sering tertukar??

Tujuan Kajian

Kajian ini memiliki dua tujuan, tujuan kajian ini adalah:

- a. Memaparkan efektifitas desain interaksi pada uang rupiah emisi 2016 berdasarkan pengalaman pengguna.
- b. Mengidentifikasi faktor berupa elemen visual yang membuat uang pecahan Rp 2.000 dan Rp 20.000 sering tertukar.

Manfaat Kajian

Kajian ini memiliki beberapa manfaat, bagi rekan-rekan se-profesi desainer grafis, akademisi desain grafis dan manfaat untuk penulis sendiri. Beberapa manfaat kajian ini adalah:

- a. Desainer grafis dapat mempertimbangkan faktor desain interaksi saat mendesain.
- b. Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang desain interaksi dan desain grafis bagi rekan se-profesi dan bagi penulis sendiri.

Pendekatan Kajian

Metode Pengumpulan data

a. Survei daring

Survei daring menggunakan kuesioner ini berguna untuk menangkap kecenderungan pengguna uang rupiah emisi 2016. Kecenderungan tersebut meliputi apakah sering tertukar ketika menggunakan uang rupiah kertas emisi 2016, lalu seberapa sering dan pecahan mana saja yang sering tertukar. Respondennya adalah sampel acak dari pengguna uang rupiah emisi 2016. Hasil dari data ini kemudian nantinya dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan estetika. W. Vanderstoep dan D. Johnston (2009) menyebutkan bahwa survei berbasis web memiliki kelebihan seperti ramah pengguna dan praktis serta dapat menghemat biaya survei. Survei daring ini cocok untuk mahasiswa yang ingin menganalisis sesuatu dengan landasan data yang mencukupi.

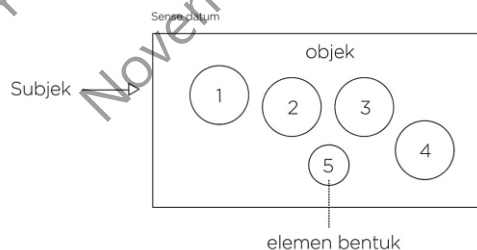
b. Materi Visual

Materi visual berupa uang kertas emisi 2016 bersumber dari sumber-sumber daring dan laman resmi Bank Indonesia dalam kajian ini berguna untuk representasi uang riil, yang kemudian dianalisis elemen-elemen visualnya dalam kajian ini.

Metode Analisis Data

Pendekatan Estetika

Wiyancoko (2017) dalam kuliahnya menjelaskan bahwa salah satu pendekatan yang menekankan aspek seni dan desain yang berkaitan dengan elemen bentuk yang dianalisis oleh peneliti sebagai subjek salah satunya disebut dengan pendekatan estetika.



Gambar 1 Pendekatan Estetika

Elemen bentuk yang dianalisis dalam kajian ini adalah elemen bentuk yang berkaitan erat dengan bidang grafis, pertama adalah elemen

bentuk yang tidak terlihat (*intangible*) yaitu tata letak (*layout*) yang di dalamnya terdapat struktur *grid* dan alur baca (*sequence*); kemudian yang terlihat (*tangible*) seperti warna, ilustrasi dan tipografi. Elemen-elemen bentuk bersifat grafis tersebut dipilih karena objek desain yang dipilih adalah objek desain yang berbentuk grafis yaitu uang.

PEMBAHASAN

Definisi Desain Interaksi

Desain interaksi adalah istilah yang cukup sering digunakan untuk membahas objek desain yang memiliki interaksi dengan penggunanya. Pada bagian ini penulis akan menjelaskan mengapa penulis memilih istilah Desain Interaksi untuk kajian ini. Sebenarnya Ada beberapa istilah lain selain desain interaksi untuk membahas ranah ini, salah satu yang umum dituliskan adalah desain pengalaman atau *User Experience (UX)*. Garret dalam Rogers dkk. (2015) menjelaskan bahwa *user experience* (UX/desain pengalaman) adalah semua produk yang digunakan dan menghasilkan pengalaman penggunanya. Seperti botol kecap, Koran dan lain sebagainya. Sementara menurut Cooper dkk. (2007) istilah *user experience* (UX) ini sendiri masih menjadi polemik. Ia mengakui bahwa ada kemiripan antara mendesain toko fisik yang memberikan pengalaman pada konsumen dan mendesain toko fisik dengan produk yang interaktif. Istilah UX juga menjadi masalah karena pada dasarnya setiap desain memberikan pengalaman. (Cooper, Reimann & Cronin, 2007). Atas dasar kerancuan istilah desain pengalaman inilah penulis tidak menggunakan istilah desain pengalaman.

Selain desain pengalaman istilah lain yang juga sering digunakan adalah Arsitektur Informasi, Cooper dkk. (2007) menjelaskan bahwa istilah Arsitektur informasi (*information architecture/IA*) muncul karena semakin maraknya *World Wide Web* atau penjelajah web. Arsitektur informasi berfokus pada navigasi di kebanyakan laman web. Objek desain yang penulis bahas adalah uang, maka istilah arsitektur informasi yang lebih erat dengan laman web tidak tepat apabila digunakan di kajian ini.

Ada juga yang sering menyebut disiplin yang membahas desain dan interaksi pengguna adalah desain antarmuka (*User Interface/UI*) Cooper dkk. Mengaku dalam bukunya *Interaction design* Ia sering menggunakan istilah *user interface* untuk *widget* yang ada di atas layar gawai (Cooper dkk., 2007). Karena uang yang penulis bahas bersifat tercetak (*cash*) dan bukan di gawai (misalnya uang elektronik) maka rasanya kurang tepat apabila penulis menggunakan istilah desain antarmuka.

Penulis lebih memilih istilah desain interaksi pada kajian ini. Rogers dkk. (2015) menjelaskan bahwa desain interaksi adalah mendesain produk yang interaktif untuk mendukung manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam kesehariannya. Penulis memilih istilah ini karena tendensi istilah desain antarmuka yang lebih mengarah ke layar dan gawai, begitu pula arsitektur informasi (*Information Architecture*) yang berfokus pada navigasi laman web sementara kajian ini membahas uang. Istilah desain pengalaman tidak dipilih karena seperti yang telah dijelaskan di atas, istilah desain pengalaman sendiri memiliki polemik. Penulis memilih istilah desain interaksi dengan alasan istilah ini cukup luas mengakomodir objek desain tidak hanya objek elektronik tetapi juga objek tercetak seperti uang yang penulis bahas. Saffer dalam Rogers dkk. berpendapat bahwa desain interaksi adalah seni memfasilitasi interaksi antar manusia melalui produk atau layanan. (2015). Dari pendapat Saffer di atas dapat disimpulkan bahwa uang adalah termasuk dalam ranah desain interaksi karena uang memfasilitasi interaksi antar manusia. Uang menjadi medium antar-manusia yang bertransaksi.

Uang Rupiah kertas emisi 2016

Uang Rupiah emisi 2016 berdasarkan liputan tempo.co (2016) adalah uang rupiah yang pertama diterbitkan pada 2016 oleh Bank Indonesia, uang ini dicetak oleh Perusahaan Umum percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri) Karawang. Sebelum uang emisi 2016 diterbitkan, masyarakat Indonesia menggunakan uang Rupiah emisi 2006 sebagai alat tukar tunainya.

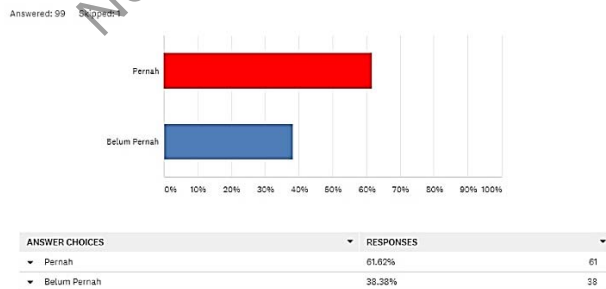
Bank Indonesia pada laman web resminya (2016) merilis dokumen zip yang berisi gambar ciri uang Rupiah emisi 2016. Seluruh uang kertas emisi 2016 berbahan kertas khusus yang terbuat dari serat kapas. ukuran uang Rp 1000 adalah 141 mm x 65 mm, warna dominan hijau, gambar utama Tjut Meutia (bagian depan), bagian belakangnya tari tifa, pemandangan alam Banda Naira dan Bunga Anggrek Larat. Uang kertas pecahan Rp 2000 memiliki dimensi yang sama dengan pecahan Rp 1000 namun warna dominan pada uang ini adalah abu-abu, gambar utama Mohammad Hoesni Thamrin lalu dibelakangnya adalah tari piring, pemandangan alam Ngarai Sianok dan bunga jeumpa. Uang kertas pecahan Rp 5000 memiliki dimensi yang lebih besar yaitu 143 mm x 65 mm, warna dominannya adalah coklat, gambar utama Dr. K.H. Idham Chalid dibelakangnya terdapat gambar tari gambyong, pemandangan alam Gunung Bromo dan bunga sedap malam. Uang kertas pecahan Rp 10.000 memiliki ukuran 145 mm x 65 mm dengan warna dominan ungu, Gambar utamanya adalah Frans Kaisiepo dibelakangnya terdapat gambar tari pakarena,

pemandangan alam Taman Nasional Wakatobi dan bunga cempaka hutan kasar. Uang kertas pecahan Rp 20.000 berukuran 147 mm x 65 mm, warna dominan hijau, gambar utama Dr. G. S. S. J. Ratulangi, dibelangnya adalah gambar tari gong, Pemandangan alam Derawan dan bunga anggrek hitam. Uang kertas pecahan Rp 50.000 berukuran 149 mm x 65 mm dengan warna dominan biru, gambar utamanya adalah Ir. H. Djuanda Kartawidjaja, dibelakangnya terdapat gambar tari legong, pemandangan alam Taman Nasional Komodo dan bunga jepun Bali. Uang kertas pecahan Rp 100.000 berukuran 151 mm x 65 mm warna dominan merah, gambar utama Dr. (H.C.) Ir. Soekarno dan Dr. (H.C.) Drs. Mohammad Hatta, dibelakangnya terdapat gambar tari topeng Betawi, Pemandangan alam Raja Ampat dan bunga anggrek bulan.

Masalah desain interaksi pada uang kertas Rupiah emisi 2016

Uang kertas Rupiah emisi 2016 dalam konteks desain interaksi memiliki masalah serius. Dari data survei yang penulis dapat pada sampel responden Warga Negara Indonesia, mayoritas pengguna (61.62 %) ketika menggunakan uang rupiah emisi 2016 pernah tertukar antara pecahan satu dan lainnya. Dari perspektif desain interaksi hal-hal yang membuat pengguna frustrasi adalah suatu kesalahan, pada konteks ini ke-frustrasian pengguna dapat muncul karena tertukarnya uang. Ketika ditanya soal intensitas tertukarnya uang kertas rupiah emisi 2016 26.37% menjawab pernah (sesekali) tertukar, 58.24% jarang tertukar (tidak kerap kali), 13.19% sering tertukar, 2.20% sangat sering tertukar. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden beberapa kali tertukar saat menggunakan uang Rupiah emisi 2016.

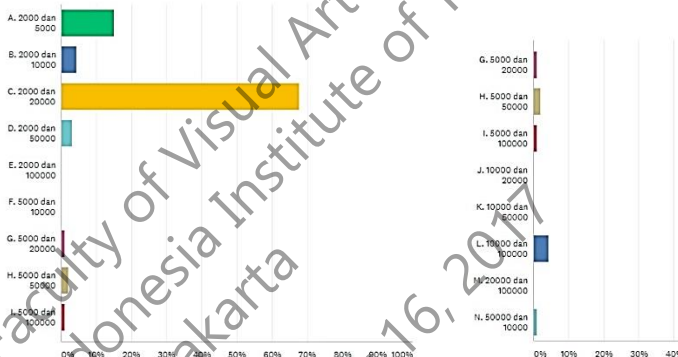
Sebanyak **61.62 %** responden ketika menggunakan uang emisi 2016 **pernah tertukar** antara pecahan satu dan lainnya



Gambar 2 Survei pengalaman desain interaksi uang rupiah emisi 2016

Di survei ini penulis mendapatkan data bahwa pecahan yang paling sering tertukar adalah antara pecahan Rp 2.000 dan pecahan Rp 20.000 dengan 67.74%. Sementara 15.05% responden menjawab bahwa mereka tertukar antara pecahan Rp 2.000 dan Rp 5.000, 4.30% tertukar antara pecahan Rp 2.000 dan Rp 10.000, 4.30% tertukar antara pecahan Rp 10.000 dan Rp 100.000, 3.23 % tertukar antara pecahan Rp 2.000 dan 50.000 dan sisanya sebanyak 1.08% tertukar antara pecahan Rp 50.000 dan Rp 10.000. Pecahan Rp 2.000 dan Rp 20.000 paling sering tertukar padahal uang pecahan Rp 2.000 berdasarkan data penulis adalah pecahan yang paling sering digunakan dalam keseharian responden.

67.74 % responden mengaku antara pecahan Rp 2000 dan Rp 20000 adalah yang paling sering tertukar



Gambar 3 Survei pengalaman desain interaksi uang rupiah emisi 2016

Tertukarnya pecahan satu dan lainnya tentu memiliki alasan, Penulis mengidentifikasi secara kualitatif melalui disiplin desain grafis dengan menganalisis elemen-elemen visualnya mengapa pecahan antara Rp 2.000 dan Rp 20.000 paling sering tertukar oleh pengguna. Penulis menganalisis tata letak, tipografi dan warna pada uang kertas emisi 2016 untuk memaparkan alasan uang tersebut sering tertukar.

Analisis tata letak (*layout*)

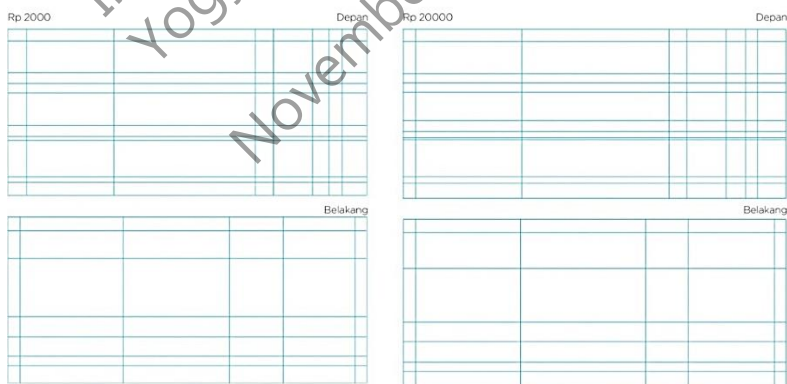
Pada bagian ini penulis akan membahas dua hal, pertama adalah *grid*, yang ke-dua adalah alur baca atau *sequence*.

Grid

Vignelli mengemukakan bahwa dalam konteks pengorganisasian informasi, grid merepresentasikan struktur utama desain grafis. *Grid* membantu untuk mengatur konten, menjaga konsistensi dan grid membuat suatu desain menjadi terlihat teratur. (Vignelli, 2010). *grid* merupakan sesuatu yang sangat esensial karena ia adalah struktur, seperti bangunan apabila strukturnya baik maka akan baik dan terorganisir pula bangunan yang dihasilkan. Begitu pula dengan struktur *grid* pada desain grafis, apabila strukturnya sama maka output desainnya-pun secara pengaturan (*organizing*) akan mirip. *Grid* bersifat *intangible* atau tidak terlihat namun ia yang paling berpengaruh dalam mengatur sesuatu yang terlihat (*tangible*) seperti tipografi, ilustrasi dan warna.



Gambar 4 Struktur grid dan uang kertas

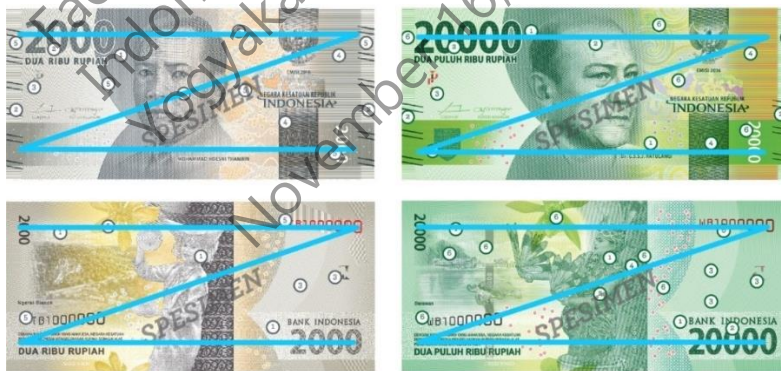


Gambar 5 Struktur grid uang pecahan Rp 2000 dan Rp 20000

Gambar 4 menunjukkan struktur *grid* pada uang kertas Rp 2000 dan Rp 20000 emisi 2016 di atas uang kertas itu sendiri, sementara gambar selanjutnya yaitu gambar 5 adalah struktur *grid* saja tanpa latar uang kertasnya. Dari *grid* di gambar dapat dianalisis bahwa keduanya secara struktural mirip. Misalnya dalam mengorganisir tipografi nominal “Rp 20000” dan “Rp 2000” pada bagian depan uang, keduanya menempatkan ukuran yang lebih besar secara horisontal di kanan atas, sementara di kiri bawah keduanya sama-sama menempatkan tipografi yang lebih kecil dengan vertikal. Pengorganisan yang serupa juga terjadi pada bagian belakang uang, tipografi yang lebih kecil secara vertikal ditempatkan di kiri atas, sementara kanan bawah tipografi yang lebih besar. Ilustrasi secara struktur juga ditempatkan sama-sama di bagian tengah uang baik depan maupun belakang uang.

Alur Baca (Sequence)

Berdasarkan dari kajian oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark pada tahun 2007 dalam Rustan (2008) bahasa yang digunakan mempengaruhi cara manusia membaca suatu objek desain grafis. Misalnya pada pengguna bahasa dan tulisan latin orang membaca diawali dari kiri ke kanan. Namun Rustan (2008) menambahkan bahwa itu bukan faktor satu-satunya manusia dalam alur baca, ada juga faktor pemberian *emphasis* yaitu pembedaan suatu objek seperti pembedaan warna, ukuran, pengayaan (*style*) dan lainnya.



Gambar 6 Alur baca uang

Indonesia adalah Negara yang menggunakan abjad latin sebagai tulisannya. Masyarakat Indonesia membaca dari kiri ke kanan. Namun untuk alur baca objek desain grafis khususnya pada kasus uang

kertas emisi 2016 ini kita harus periksa terlebih dahulu. Pada desain uang kertas emisi 2016 bagian depan tipografi yang menonjol adalah tipografi nominal di bagian kiri atas. Dari tipografi yang ukurannya besar ini dapat dikonfirmasi bahwa *emphasis* terjadi di ukuran tipografi nominal sebagai penekanan alur baca dari kiri ke kanan. alur baca pada uang kertas emisi 2016 ini adalah dari kiri ke kanan dengan bentuk huruf ‘Z’.

Analisis Tipografi

Berdasarkan premis alur baca di atas dapat diasumsikan bahwa bagian paling pertama yang dibaca adalah yang paling penting dan menonjol. Dengan pertimbangan bahwa orang bertransaksi secara cepat (satu sampai dua detik) dapat diambil kesimpulan bahwa bagian yang menonjol menjadi penting dan krusial—dalam hal ini tipografi nominal uang. Berdasarkan buku Kane (2011) penulis mengkategorikan aksara utama pada uang emisi 2016 bertipe *condensed sans serif*, yaitu tegak dan tanpa kait pada huruf-hurufnya.



Gambar 7 analisis tipografi

Angka “2” pada kedua uang kertas yang paling sering tertukar ini adalah angka yang paling dominan di antara bagian-bagian lain berdasarkan teori yang telah penulis sampaikan. Kedua angka ini menjadi sering tertukar karena *typeface* keduanya sama. Secara susunan angka, kedua nominal di atas hanya dibedakan oleh satu buah ‘0’, sementara secara visual *typeface* keduanya sama, inilah salah satu faktor yang membuat keduanya sering membingungkan pengguna. Mari kita bandingkan dengan emisi sebelumnya yang menggunakan

typeface berbeda, meskipun keduanya hanya dibedakan dengan satu buah angka '0' juga namun dengan perbedaan *typeface* perbedaannya menjadi kentara secara visual sehingga pengguna dapat membedakan kedua uang ini dengan mudah.

Analisis Warna

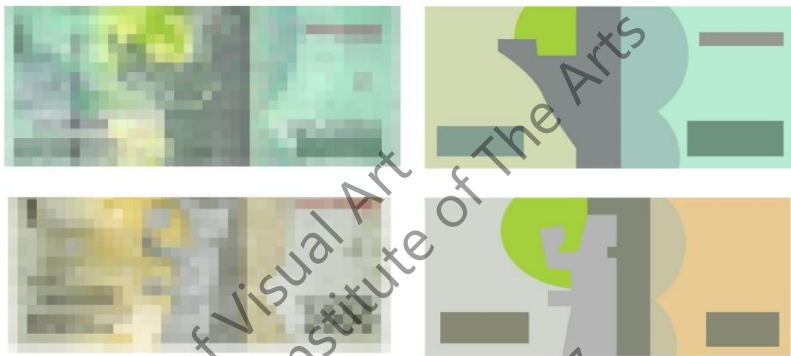
Lidwell, Holden dan Butler (2010) menjelaskan bahwa warna digunakan untuk membuat perhatian (*attraction*), mengindikasikan pesan dan meningkatkan estetika. Dalam konteks uang kertas ini saya mengkategorikan penggunaan warna ditujukan untuk meningkatkan estetika. Masalah muncul ketika uang digunakan di kehidupan sehari-hari, kemudian ada banyak nominal, dari yang kecil sampai yang besar, kebutuhan untuk membedakan secara visual setiap nominal menjadi penting. Pada titik ini masing-masing nominal uang mempunyai kebutuhan "identitas visual". Saya rasa perlu untuk menggunakan teori *sequence of cognition* atau rangkaian keterlihatan, Wheeler (2009) menjelaskan bahwa rangkaian keterlihatan adalah ilmu tentang persepsi yang membahas bagaimana manusia mengenali dan menginterpretasi stimulus sensorik. Ia menerangkan bahwa otak pertama-tama mengetahui dan mengingat bentuk (*shape*) terlebih dahulu, kemudian warna dan terakhir adalah kesatuan dari keduanya yaitu *form*.

Warna adalah bagian penting untuk membedakan masing-masing nominal uang berdasarkan teori rangkaian keterlihatan. Untuk membedakan masing-masing uang tentu harus membedakan warnanya. Pada nominal uang Rp 2000 dan Rp 20000 emisi 2016 sudah ada upaya untuk membedakan warna namun kedua warna ini secara keterlihatan masih mirip.



Gambar 8 analisis warna bagian depan

Dalam analisis ini penulis menyederhanakan warna secara keseluruhan saja. Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan kedua desain uang ini dapat dibagi menjadi tiga, bagian kiri, tengah dan kanan. Bagian kiri keduanya berwarna mirip, kemudian bagian tengah warnanya juga mirip dengan bentuk (*shape*) serupa yaitu gabungan dua setengah lingkaran dan persegi. Pada bagian kanan keduanya sama-sama memiliki persegi panjang vertikal. Secara warna kedua desain uang pada bagian depan ini mirip sehingga menyulitkan pengguna dalam membedakan keduanya.



Gambar 9 analisis warna bagian belakang

Kemiripan warna juga terjadi pada bagian belakang uang, meskipun tidak semirip bagian depan uang. Pada bagian belakang warna penari menjadi penting karena cukup berbeda antar satu dan lainnya. Namun pada bagian sebelah kanan cukup terlihat mirip dengan *shape* gabungan setengah lingkaran yang sama. Warna oranye di bagian tengah atas juga keduanya memiliki itu sehingga cukup membuat pengguna kebingungan.

Analisis Ilustrasi

Hembree (2006) menyebut bahwa kelebihan ilustrasi adalah pengayaannya yang unik. Pada uang rupiah emisi 2016 pengayaan ilustrasinya adalah *engraving* atau ukiran. Pada bagian belakang uang ilustrasi yang ditampilkan adalah tari-tarian tradisional dari berbagai daerah di Indonesia.



Gambar 10 analisis ilustrasi bagian belakang

Uang kertas emisi 2016 nominal Rp 2000 menampilkan tari piring yang berasal dari Minangkabau, sementara nominal Rp 20000 menampilkan tari gong, berasal dari suku Dayak. Yang menjadi sorotan utama dalam analisis ini adalah keduanya memiliki anatomi gerakan yang mirip dengan tangan kanan dan kiri yang mengarah ke kiri uang. Kedua penari dalam uang tersebut juga merendahkan posisinya dalam berdiri. Baik uang Rp 2000 dan Rp 20000 pada emisi 2016 ini menampilkan wanita yang mana secara anatomis manusia gender berpengaruh terhadap tampilan fisiknya—wanita mirip dengan wanita. Faktor ilustrasi bagian belakang uang ini juga menjadi faktor yang membuat desain interaksi pada uang rupiah emisi 2016 di kedua nominal ini membingungkan pengguna.



Gambar 10 analisis ilustrasi bagian belakang

Bagian depan uang menampilkan tokoh Nasional, uang Rp 2000 emisi 2016 ilustrasi yang ditampilkan adalah Mohammad Hoesni Thamrin seorang tokoh pergerakan yang memiliki darah Betawi-Belanda, sementara untuk uang Rp 20000 yang ditampilkan adalah Dr. G. S. S. J. Ratulangi atau lebih dikenal sebagai Sam Ratulangi, seorang aktivis kemerdekaan asal Sulawesi Utara. Apabila dibandingkan, ilustrasi Mohammad Hoesni Thamrin dan Sam Ratulangi menghadap kearah yang berbeda, Mohammad Hoesni Thamrin ke sebelah kiri uang sementara Sam Ratulangi ke sebelah kanan uang. Namun apabila dibandingkan dengan uang emisi sebelumnya, jelas uang emisi sebelumnya dalam hal ilustrasi tokoh lebih tinggi tingkat diferensiasinya. Pada uang emisi 2006 yang ditampilkan pada nominal Rp 20000 adalah Oto Iskandar Dinata dengan pakaian Jas resmi. Dalam nominal Rp 2000 yang ditampilkan adalah Pangeran Antasari dengan pakaian tradisional dan aksesoris serban, aksesoris ini menjadi sangat krusial dalam hal diferensiasi karena ini menjadi pembeda yang kuat antara tokoh pada uang Rp 20000 dan Rp 2000, diferensiasi aksesoris tidak terjadi pada uang emisi 2016 yang cenderung mirip tokohnya. Emisi 2006 diferensiasinya dipertajam juga oleh kumis di Pangeran Antasari, sementara Oto Iskandar Dinata bersih tanpa kumis sehingga kedua tokoh ini secara visual semakin terlihat berbeda. Pada uang emisi 2016 keduanya tidak memiliki kumis, keduanya juga tidak menampilkan janggut dan keduanya memiliki potongan rambut yang mirip yang membuat dua tokoh yang ditampilkan ini serupa. Tampilan visual tokoh kedua ilustrasi emisi 2016 cenderung mirip dan rendah diferensiasinya dibanding uang emisi sebelumnya.

Uang emisi 2006 ilustrasi belakangnya cenderung beragam, pada nominal Rp 2000 ilustrasinya menampilkan tarian adat dayak dan nominal Rp 20000 menampilkan pemetik teh. Menari dan memetik teh adalah kegiatan yang sangat berbeda apabila dibandingkan dengan emisi 2016 yang seluruhnya menampilkan tari-tarian daerah. Dari warna *shadow* ilustrasi juga kontrasnya dapat dibandingkan antara emisi 2016 yang tidak kontras antar satu dan lainnya dengan emisi 2006 yang sangat kontras *shadow* satu dan lainnya. Bagian depan uang emisi 2016 pecahan Rp 2000 memiliki *shadow* dengan intensitas *cyan* sekitar 81%, *magenta* 48%, *yellow* 66%, *key* 41%, sementara pecahan Rp 20000 memiliki *shadow* dengan intensitas *cyan* 69%, *magenta* 52%, *yellow* 61%, *key* 35%. Emisi 2006 memiliki *shadow* yang lebih kontras, untuk uang Rp 2000 memiliki intensitas *cyan* sekitar 45%, *magenta* 57%, *yellow* 54% dan *key* 18%. Untuk pecahan Rp 2000 intensitas *cyan* sekitar 74%, *magenta* 58%, *yellow* 51% dan *key* 32%. *Shadow* warna ilustrasi mempengaruhi

warna uang secara keseluruhan maka perbedaan *shadow* adalah hal yang perlu diperhatikan untuk diferensiasi antar-uang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kajian menggunakan pendekatan estetika yang membahas elemen-elemen bentuk dalam desain uang Rupiah emisi 2016 ini merujuk pada suatu kesimpulan, yang pertama adalah mayoritas pengguna pernah tertukar ketika menggunakan emisi ini, yang kedua yang menjadi bahasan adalah uang Rupiah pecahan Rp 2000 dengan Rp 20000 adalah uang yang paling sering tertukar, setelah diidentifikasi dan dianalisis penyebabnya memang dari elemen-elemen bentuk pada uang tersebut yang dirancang secara mirip, baik yang tak terlihat (*intangible*) seperti *grid* dan alur baca serta yang terlihat (*tangible*) seperti tipografi, ilustrasi dan warna.

Saran

Saran dari kajian ini terbagi menjadi dua yaitu bagi rekan se-profesi desain grafis dan saran untuk kajian lanjutan. Bagi rekan se-profesi desain grafis hendaknya mempertanyakan ulang tentang objek yang akan didesainnya, setiap objek memiliki tujuan dan cara pemakaian yang berbeda. Entitas desain uang jelas berbeda dengan poster yang bersifat sementara (*ephemeral*), uang digunakan secara lama, terus menerus dan interaktif. Uang termasuk ke dalam desain interaksi maka aspek yang perlu untuk diperhatikan adalah aspek-aspek yang membuat pengguna nyaman dan tidak frustrasi. Dalam diskusi ini saya berpendapat bahwa diferensiasi antar-uang jauh lebih penting daripada konsistensi antar-uang. Baik warna, ilustrasi dan tipografi dalam uang karena digunakan secara terus menerus dan dalam waktu yang lama mereka tersimpan dalam psikologis penggunaannya. Kemudian saran untuk kajian lanjutan di antaranya adalah aspek lain yang juga perlu untuk diperhatikan seperti dimensi dan tekstur. Aspek kebiasaan pengguna dalam merespons objek uang juga menarik untuk dibahas pada kajian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Alan, Reimann, Robert & Cronin, Dave. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indiana, United States of America: Wiley Publishing, Inc.
- Hembree, Ryan. (2006). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Massachusetts, United States of America: Rockport Publishers, Inc.
- Kane, John. (2011). *A Type Primer*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Lidwell, William, Holden, Kritina & Butler, Jill. (2010). *Universal Principles of Design*. Massachusetts, United States of America: Rockport Publishers, Inc.
- Preece, Jennifer, Sharp, Helen & Rogers, Yvonne. (2015). *Interaction Design: beyond human-computer interaction*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Rustan, Surianto. (2008). *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Ery dkk . (2011). *BUKU PANDUAN UANG RUPIAH Ciri-Ciri Keaslian, Standar Visual Kualitas Rupiah dan Daftar Rupiah yang Dicabut dan Ditarik Dari Peredaran*. Jakarta, Indonesia: Direktorat Pengedaran Uang Bank Indonesia
- Vignelli, Massimo. (2010). *The Vignelli Canon*. Prestel Publishers.
- W. Vanderstoep, Scott & D. Johnston, Deirdre. (2009). *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. Market Street, San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sumber Lain:

- Wiyancoko, Dudy. (2017). *Pendekatan Kajian Desain*. Lecture handout: Teori Desain. Institut Teknologi Bandung, Kota Bandung.

Sumber Daring:

- Tempo.co. (2016, 21 Desember). *Peruri: Uang Rupiah Baru Emisi 2016 Bukan Dicitak Swasta*. Diperoleh 2017, 1 Oktober, dari <https://nasional.tempo.co/read/829667/peruri-uang-rupiah-baru-emisi-2016-bukan-dicitak-swasta>
- Departemen Pengelolaan Uang. (2016, 20 Desember). *Kenali Ciri-ciri Uang Rupiah Tahun Emisi 2016*. Diperoleh 2017, 1 Oktober, dari

http://www.bi.go.id/id/rupiah/uangrupiah/Pages/Ciri_Uang_TE_2016.aspx.

Uangteman.com.(2016, 17 Oktober). Mengenal MH Thamrin, Nama Pahlawan di Uang Baru NKRI. Diperoleh 2017, 1 Oktober, dari <https://uangteman.com/blog/info/nama-pahlawan-di-uang-baru/>

Idnews.co.id. (2017, 16 Juli). Indonesia Bakal Dijajah Utang Hingga 2040. Diperoleh 2017, 1 Oktober, dari <https://idnews.co.id/wp-content/uploads/2017/06/uang-696x546.jpg>.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

INDUSTRI KREATIF SEBAGAI SOLUSI LINGKUNGAN DAN SOSIAL MELALUI SENI TERAPAN DARI BUDAYA LOKAL YANG FUNGSIONAL

Centaury Harjani

Centaury_h@staff.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Industri kreatif telah dimulai di banyak Negara ASEAN seiring dengan terbukanya persaingan pasar bebas. Ekonomi kreatif melalui industri kreatif menjadi salah satu cara agar mampu menghadapi persaingan tersebut. Kemampuan bersaing dalam industri kreatif ditentukan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) di dalamnya. SDM kita perlu diasah dan terus dikembangkan agar memiliki daya saing. Salah satu daya saing yang perlu dikembangkan adalah kemampuan mengolah ide gagasan konseptual dalam mengembangkan produk atau karya untuk dilepaskan ke pasar. Sumber konsep yang beragam dan bernilai filosofi ada pada budaya lokal Indonesia. Kemampuan mengkaji budaya lokal perlu dimunculkan sebagai keahlian SDM kita agar mampu mengolah ide konsep budaya (salah satunya) menjadi seni terapan yang fungsional. Tujuan dari tulisan ini adalah memberikan salah satu contoh cara menerapkan budaya lokal ke dalam suatu karya seni terapan yang fungsional dan tentunya memiliki makna filosofi budaya. Tulisan ini berisi hasil dari penelitian studi pustaka tentang nilai filosofi budaya sesaji Bali mengenai hakikat menjaga keharmonisan dengan Tuhan, sesama, juga alam yang terwujud dalam ritual yang ramah lingkungan. Berdasarkan kepercayaan ritual tersebut dipilih penggunaan material kain perca sebagai material utama. Penggunaan kain perca ini dalam rangka mendukung ritual menjaga keharmonisan dengan alam. Keseluruhan pengetahuan dalam merangkai

keterhubungan nilai budaya lokal menjadi karya seni terap serta pemikiran-pemikiran yang diambil saat pembuatan karya dijelaskan pada tulisan ini.

Kata kunci: industri kreatif, budaya lokal, seni terapan, kain perca, ramah lingkungan.

PENDAHULUAN

Industri kreatif berkembang tidak terlepas dari peran kreativitas dalam berkesenian, dibutuhkan kreatifitas dari individu-individu sumber daya manusia yang ada. Budaya menjadi salah satu sumber ide gagasan konseptual yang kuat karena memiliki nilai budaya dan kearifan lokal. Budaya ritual sesaji Bali menjadi pilihan sumber ide konsep karya karena didalamnya terdapat nilai ketaatan masyarakat Bali dalam menjalankan kepercayaannya secara turun-termurun yang terus dilakukan dengan setia hingga menjadi “kesenian tradisi” (Soedarso Sp.; 2006). Ketaatan tersebut juga disampaikan oleh Wijayananda (2004) bahwa:

“Masyarakat Bali merupakan pemeluk ajaran Hindu yang sangat taat, dimana ritual sesaji tidak pernah terlepas dari kehidupan kesehariannya. Sesaji merupakan bagian dari pemujaan untuk memohon perlindungan atas. Sesaji berfungsi sebagai sarana daya kreatifitas masyarakat Hindu Bali untuk mendekatkan diri kepada para Dewatanya, sebagai sarana pembelajaran diri, juga sebagai media meningkatkan kualitas hidup...”

Budaya sesaji Bali memiliki fungsi ritual seperti yang disampaikan Hadi bahwa “Seni menyandang fungsi ritual telah terbukti berabad-abad lamanya dan kehadirannya cukup menonjol hampir disemua agama atau kepercayaan di dunia, terutama dalam pola peribadatannya” (Hadi, 2006) pernyataan tersebut memperkuat pemilihan budaya sesaji ritual Bali sebagai sumber ide konsep utama. Pengertian ritual sendiri menurut O’Dea adalah “Ritual merupakan suatu bentuk upacara atau perayaan (*celebration*) yang berhubungan dengan beberapa kepercayaan atau agama dengan ditandai sifat khusus, yang menimbulkan rasa hormat yang luhur dalam arti merupakan pengalaman yang suci” (O’Dea dalam Hadi, 2006). Sesaji merupakan upacara ritual warisan budaya, gabungan kepercayaan tua dan lokal yang masih terlindungi akibat dari peristiwa sejarah dalam sejarah Nusantara yang sudah dilakukan masyarakat Bali sejak lama. Sejarah nama Bali pun berasal dari kata *wali* dan *banten*, artinya persembahan yang sekaligus mewakili kegiatan masyarakat di pulau ini, sehingga jelas bahwa budaya mempersembahkan sesaji merupakan salah satu ciri khas Bali. Budaya ritual sesaji Bali memiliki

beberapa sudut pandang berbeda dari sisi masyarakat yang melihatnya, seperti yang diutarakan Fox (2015: 30) bahwa:

"Why do Balinese make offerings? By a conservative estimate several million offerings are made in Bali every day. The description in tourist guidebooks tend to focus on their colourful and artistic qualities, echoing longstanding stereotypes of Bali as an exotic island paradise. Meanwhile, the scholarly literature has been rather more serious and expository in tone, interpreting the making of offerings as a form of communal ritual, a concrete manifestation of an abstract religious philosophy, or as a modern extrapolation from an ancient scriptural tradition".

Ada tiga cara pandang melihat alasan masyarakat Bali membuat persembahan sesaji menurut Richard Fox yang pertama adalah pandangan konservatif, pandangan dari wisatawan, dan pandangan ilmiah. Secara konservatif sesaji dikenal sebagai persembahan yang selalu dibuat setiap hari di Bali, sesaji dikenal memiliki keindahan yang mencerminkan Bali sebagai Pulau Dewata dengan warna-warni artistiknya, namun sesaji dikenal juga sebagai bentuk ritual sekelompok masyarakat modern yang mengandung filosofi keagamaan dari tradisi kuno (2015: 30). Sesaji Bali juga memiliki nilai simbol yang sakral dan penuh hormat, disamping juga memiliki nilai filosofis yang mengandung tujuan utama untuk menjaga hubungan keharmonisan dengan Tuhan, sesama, dan alam. Pelayanan pada semua ciptaan Tuhan berarti melayani Tuhan juga sehingga segala sesuatu hal baik yang dapat dicapai wajib didayagunakan untuk melayani sesama.

ISU LINGKUNGAN

Tradisi masyarakat Bali yang menjaga keharmonisan hubungan dengan alam biar bagaimanapun masih diingat dan berkesan bagi banyak orang, juga seperti yang dikatakan I Ketut Sunarya "...bahwa agama dan seni saling berkaitan" (2009:214). Sikap berpihak pada alam yang merupakan bagian dari ibadah (agama) menjadi inspirasi bagi penulis untuk mengangkat Dewata Nawa Sanga (yang dipakai dalam mempersembahkan sesaji ritual Bali) dijadikan sebagai sumber ide penciptaan yang diwujudkan menjadi karya seni kriya tekstil dengan menggunakan bahan utama kain sisa (kain perca). Tujuan penggunaan kain sisa ini untuk memanfaatkan sisa kain dari industri garmen yang tidak terpakai selain itu mengurangi pencemaran lingkungan dalam usaha menjaga keharmonisan hubungan dengan alam. Upacara dan persembahan-persembahan ritual yang ada di Bali juga dilakukan dengan penuh rasa hormat serta kesungguhan hati sehingga dapat menghasilkan karya-karya yang luar

biasa indah dan memukau, sehingga penerapan dalam karya akan diwujudkan dengan proporsi karya yang seimbang, kerapian pada pembuatan karya, serta keindahan melalui proses pemikiran dan penciptaan yang matang. Sunarya (2009 : 214) juga menegaskan bahwa:

“Fungsi estetik dari sebuah karya seni selalu mengacu pada dirinya (karya itu sendiri), dengan memancarkan makna untuk maksud tertentu. Seni seperti ini tidak berarti lari bahkan lepas dari etika yang tumbuh dan berkembang. Bukankah secara mendasar seni itu sendiri bersifat netral, bebas, dan penuh imajinatif? Dalam konteks ini keutamaan pencapaiannya adalah semangat kegairahan dan keharmonisan yang menyebarkan dalam mengisi jiwa. Kesadaran ini pun berdampak pada perkembangan seni, segala aspek dieksplorasikan dan seakan tidak pernah habis, sehingga seni Bali selalu berkembang”.

Tujuan nilai filosofis utama mengenai menjaga keharmonisan khususnya dengan alam dapat juga disebut sebagai kesadaran melestarikan lingkungan. Tindakan yang dapat dilakukan agar selaras dengan semangat melestarikan lingkungan adalah keputusan untuk memanfaatkan material kain perca sisa dari industri. Kesadaran ini membantu mengurangi jumlah kain perca yang dibuang, sehingga menurunkan (menunda) jumlah pencemaran lingkungan karena sampah serta menghemat penggunaan material baru, namun tetap mempertimbangkan aspek estetik dari seni.

SUMBER IDE GAGASAN

Konsep yang dikembangkan adalah memanfaatkan warna-warni yang ada pada kain perca. Budaya sesaji Bali juga memiliki banyak warna-warni didalamnya. Terdapat pakem-pakem warna tertentu yang diikuti sebagai aturan dalam mempersembahkan sesaji. Kajian sumber penciptaan aspek simbol dan makna diperoleh dari aturan (pakem) tersebut yang dikenal sebagai Dewata Nawa Sanga, berikut adalah tabel yang menjelaskan aturan tersebut



Gambar.1.Warna-warni Kain Perca

Tabel 1. Dewata Nawa Sanga

| Warna | Arah | Dewa | Angka | Hari |
|--------------|------------|----------|-------|-----------------|
| Putih | Timur | Iswara | 5 | Redite/Minggu |
| Merah Muda | Tenggara | Mahesora | 2 | Wrapsati/Kamis |
| Merah | Sejatan | Brahma | 9 | Saniscara/Sabtu |
| Jingga | Barat Daya | Rudra | 3 | Anggara/Selasa |
| Kuning | Barat | Mahadewa | 7 | Buda/Rabu |
| Hijau | Barat Laut | Sangkara | 1 | - |
| Hitam | Utara | Wisnu | 4 | Soma/Senin |
| Biru/Abu-abu | Timur Laut | Sambu | 6 | Sukra/Jumat |
| Multiwarna | Pusat | Siwa | 8 | - |

Sumber : Brinkgreve (1992)

Tabel tersebut menunjukkan simbol-simbol warna yang melambangkan warna sesaji yang harus dipersembahkan di setiap penjuru mata angin. Kreativitas yang muncul adalah membuat karya seni terapan yang melambangkan arah mata angin sesuai Dewata Nawa Sanga. Karya tersebut adalah “Penjuru Mata Angin” yang dipilih fungsinya sebagai penutup tabung air kemasan, dimana air sendiri merupakan lambang kehidupan. Fungsi lainnya adalah sebagai karya yang memiliki makna untuk pengingat arah dan warna yang diperlukan, dengan kehadiran karya ini diharapkan dapat membantu mengingat pakem-pakem warna yang ada di setiap arah mata angin. Bagi masyarakat diluar pulau Bali karya ini dapat menjadi salah satu karya yang

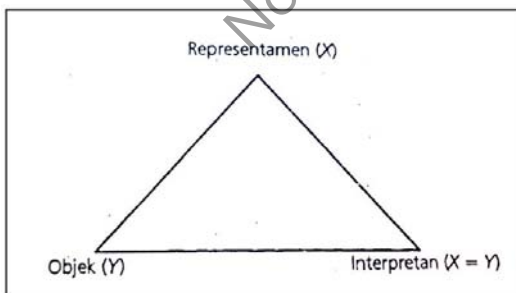
memperkenalkan tradisi kepercayaan yang dimiliki masyarakat Bali. Karya ini menerapkan ide dari pakem warna-warna sesuai arah mata angin dari Dewata Nawa Sanga, yaitu putih-arah timur untuk memuja Dewa Iswara; merah muda-arah tenggara untuk memuja Dewa Mahesora; merah-arah selatan untuk memuja Dewa Brahma; jingga-arah barat daya untuk memuja Dewa Rudra; kuning -arah barat untuk memuja Mahadewa; hijau-arah barat laut untuk memuja Dewa Sangkara; hitam-arah utara untuk memuja Dewa Wisnu; Biru/kelabu-arah timur laut untuk memuja Dewa Sambu; dan multiwarna-pusat untuk memuja Dewa Siwa.



Gambar 2. Karya Penjuru Mata Angin

PENDEKATAN SEMIOTIKA

Penciptaan karya seni Penjuru Mata Angin memasukan makna filosofi dari sesaji ritual Bali menggunakan pendekatan semiotika sebagai metode penciptaan dalam memahami hubungan tanda dengan makna yang ada. Pendekatan semiotika Peircean dipilih dan digambarkan pada gambar di bawah ini:



Gambar.3.. Tanda "Peircean"

Sumber : Danesi (2012)

Peirce dalam Danesi (2012: 32) mengatakan bahwa Peirce menyebut tanda sebagai *representamen* dan konsep, benda gagasan, dan seterusnya, yang diacunya sebagai *objek*. Makna (impresi, kogitasi, perasaan, dan seterusnya) yang kita peroleh dari sebuah tanda oleh Peirce diberi istilah *interpretan*.

Karya Penjuru Mata Angin merupakan objek, karena karya seni kriya ini lahir dari konsep ide gagasan dan mewujudkan menjadi karya. Penerapan pendekatan semiotika ini berupa *representamen* tanda ikon, indeks, dan simbol untuk memunculkan *interpetrant* makna mengenai aturan (pakem) warna dan arah peletakan sesaji Bali pada karya Penjuru Mata Angin. Ikon dibuat sangat menyerupai pakem Dewata Nawa Sanga sesaji Bali dengan repetisi bentuk meruncing dengan warna-warni yang melambangkan arah mata angin. Indeks dibuat menyerupai bagian dari Dewata Nawa Sanga yaitu susunan berputar yang merangkai karya menjadi kesatuan tanda pakem Dewata Nawa Sanga bagian dari sesaji sebagai lambang panutan atau tuntunan arah. Simbol dibuat melambangkan ciri khas lambang arah mata angin dalam warna-warni, putih untuk arah timur, merah muda untuk arah tenggara, merah untuk arah selatan, jingga untuk arah barat daya, kuning untuk arah barat, hijau untuk arah barat laut, hitam untuk arah utara, biru/abu-abu untuk arah timur laut, multiwarna untuk pusatnya; dengan demikian setiap detail pemilihan warna atau bentuk dalam karya yang dibuat semuanya memiliki maksud (makna) khusus. Kreativitas karya yang dibuat untuk industri kreatif bukan sekedar ide konsep namun terdapat nilai filosofi budaya di dalamnya. Melalui seni kreatifitas yang dikembangkan juga mendorong pelaku industri kreatif menambahkan pemikiran mengenai kecintaan untuk melestarikan lingkungan sesuai nilai yang ada pada budaya lokal.

TEKNIK

Kreativitas ide juga perlu didukung dengan kreativitas pengolahan (teknik). Material perca diolah membentuk bidang dengan memanfaatkan garis vertikal, horizontal dan diagonal.

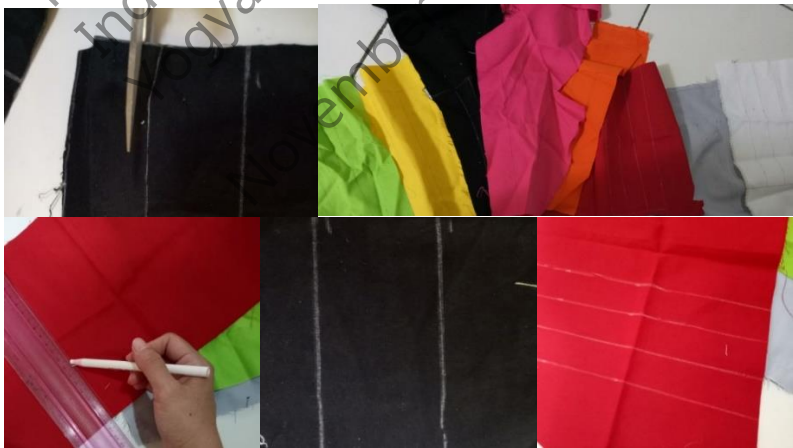


Gambar.3. Kreativitas Teknik Melipat dan Menyambung Kain Perca

| Keterangan Pemilihan Teknik | |
|-----------------------------|--|
| Bentuk | Persegi yang dibuat memanjang dan meruncing pada bagian ujung |
| Tanda | Mewakil simbol arah yang menunjuk |
| Teknik | Pelipatan kain pada sisi diagonal (berlawanan arah dari kanan dan ke kiri) |

PROSES KREATIF

Pengolahan kain perca dimulai dari pengelompokan jenis warna kain, warna kain perca yang dipilih sesuai dengan warna-warni yang ada pada Dewata Nawa Sanga, kemudian diukur dan dipotong sesuai ukuran, seperti pada gambar berikut.



Gambar.4. Pemilihan Kain Perca hingga Pemetongan Kain
Sumber : Dokumentasi Centaury (2017)



Gambar.5. Pemotongan dan Perangkaian dengan Mesin Jahit
Sumber : Dokumentasi Centaury (2017)



Gambar.6. Penjahitan Menjadi Karya Fungsional
Sumber ; Dokumentasi Centaury (2017)

PENUTUP

Keberhasilan industri kreatif ditentukan oleh para pelakunya (SDM) karena itu pelaku industri kreatif perlu mengembangkan pengetahuan pengambilan keputusan. Seni terapan yang bersumber dari budaya lokal dan memiliki fungsi serta nilai filosofi dapat menjadi salah satu pilihan. Kemampuan mensintesa yaitu melihat keterhubungan antara sumber ide karya dengan gagasan konsep budaya yang ada perlu terus dilatih hingga memiliki kemampuan menghubungkan dan merangkai ide gagasan konseptual ke dalam suatu karya yang utuh. Pemilihan dan keputusan untuk memberikan solusi lingkungan atau sosial diperlukan kesadaran bagi pelaku

industri kreatif dengan disertai pengetahuan dari budaya lokal yang dipahami melalui kajian lalu diterapkan ke dalam seni menjadi karya fungsional dengan didukung prinsip-prinsip elemen visual seperti garis vertikal, horizontal, dan diagonal dapat diolah menjadi bidang saat mengolah material kain perca (pemilihan material ini disesuaikan dengan nilai yang ada pada budaya sumber gagasan). Nilai menjaga keharmonisan dengan alam yang ada pada budaya diharapkan dapat berdampak lebih dalam memberikan inspirasi bagi pelaku industri kreatif untuk terus mengembangkan kreatifitas yang ramah lingkungan (harmonis dengan alam).

DAFTAR PUSTAKA

- Brinkgreve, Francine. (1992). *Offerings: The Ritual Art of Bali*. Singapore: Select Book.
- Danesi, Marcel. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fox, Richard. (2015). *"Why do Balinese Make Offerings? On Religion, Teleology and Complexity"*. BRILL.
- Hadi, Y. Sumandiyo. (2006). *Seni dalam Ritual Agama*. Yogyakarta: Penerbit Buku Pustaka.
- Harjani, Centaury. (2017). *Penerapan Canang Sesaji Ritual Bali pada Perlengkapan di Ruang Makan*. Thesis Magister Pasca Sarjana ISI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sp, Soedarso. (2006). *Trilogi Seni: Penciptaan Eksistensi dan Kegunaan Seni*. Yogyakarta: BP ISI.
- Sunarya, I Ketut. (2009). "Seni Kriya dalam Kehidupan Keagamaan Masyarakat Hindu di Bali". *Seminar Nasional Seni Kriya*. Ed. Purwito. Yogyakarta: LPPSK.
- Surayin, Ida Ayu Putu. (2002). *Bahan dan Bentuk Sesajen*. Surabaya: Penerbit Paramita.
- Suryahadi, A.A. Ketut. (2006). *Seni Ritual Pawiwahan di Kabupaten Karangasem Bali*. PhD Thesis. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Titib, I Made. (2001). *Teologi & Simbol-simbol dalam Agama Hindu*. Surabaya: Penerbit Paramita.
- Wijayananda, Ida Pandita Mpu Jaya. (2004). *Makna Filosofis Upacara dan Upakara*. Surabaya: Penerbit Paramita.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

KAJIAN TEKNIS RANCANG PANGGUNG DALAM PERTUNJUKAN SENI TEATER MATAH ATI

Sri Rachmayanti (srachmayanti@binus.edu)

Imam Santosa (imamz@fsrd.itb.ac.id)

Fakultas Seni Rupa dan Desain Intitut Teknologi Bandung
Ganesha 10, Bandung 40132

ABSTRAK

Pertunjukan seni modern Matah Ati yang mengusung tema tradisi telah memberikan kebanggaan bagi bangsa Indonesia. Pertunjukan ini berhasil dipentaskan di luar dan dalam negeri sendiri dengan mendapat tanggapan positif karena berhasil mengangkat seni tradisi terutama budaya lokal dari Surakarta. Tidak saja sarat dengan muatan budaya, pertunjukan ini juga dikemas menarik dengan bantuan teknologi terkini. Nilai tradisi lokal pada masa kini tetap harus dipertahankan dan dilestarikan keberadaannya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam seni pertunjukan. Upaya ini agar tradisi lokal dapat terus bersaing dan diminati penonton dari berbagai kalangan terutama generasi muda, yang diharapkan akan terus mempertahankan budaya bangsa. Dukungan teknologi dalam rancang panggung memegang peranan penting. Inovasi dan kreativitas dalam desain rancang panggung, yang didukung konsep pencahayaan, special efek, musik dan faktor teknis lainnya. Jay Subiyakto sebagai penata artistik, banyak menterjemahkan panggung Matah Ati dengan tampilan kontemporer. Konsep teknis dengan rancang panggung yang baik merupakan hal yang menarik untuk dikaji.

Keywords: Performing Art, Konsep Teknis, Teknologi, Matah Ati

ABSTRACT

Matah Ati modern art performance with tradition theme has successfully made Indonesian proud. The performance has showed aboard and also

in our country, has received positive responses. It is succeeding in raising the tradition art especially local culture from Surakarta. Not only contain with lokal culture, this show also packed in current technology. The value of local traditions nowadays need to be maintained and preserved their existence by utilizing technological in each performing art. This was according to the effort in maintain the local traditions to compete and audience from various circles interested, especially the younger generation, which is expected in continuing to maintain the nation's culture. Technology support in stage design plays an important role. Innovation and creativity in stage design, which is supported by the lighting concepts, special effects, music and other technical factors. Jay Subiyakto as an artistic director, translated Matah Ati in a contemporary look. The technical concept with good stage design is interesting to study.

Keywords: Performing Art, Technical concept, Technology, Matah Ati

PENDAHULUAN

Pertunjukan seni teater yang menekankan pentingnya mengangkat nilai cerita lokal, kini terasa semakin tergerus oleh jaman, modernisasi dan globalisasi. Pertunjukan lokal dirasa ketinggalan jaman terutama bagi generasi sekarang yang telah banyak dimanjakan oleh berbagai media pertunjukan, seperti televisi, youtube dan masuknya dunia perfilman Hollywood dengan segala keajaiban special efeknya yang sangat mengagumkan. Adalah sebagai suatu misi yang penting bagi kita semua untuk melestarikan seni pertunjukan tradisional dengan nilai-nilai sosial yang terkandung di dalamnya, yang bila tidak dilestarikan, menjadi kekhawatiran besar akan kehilangan makna dan eksistensinya.

Dalam era globalisasi kini seringkali terjadi percampuran antara tradisi lokal dengan gaya kebudayaan global. Unsur dan teknologi baru banyak dipraktikan dan dipadukan ke dalam bentuk kesenian lokal. Hal tersebut merupakan salah satu cara baru agar seni tradisi lokal dapat tetap terbaharui, diminati, menyesuaikan dengan perkembangan dunia yang semakin meng-global. Hal tersebut juga suatu upaya untuk menciptakan ikatan sosial yang disesuaikan dengan kekinian.

Teater adalah seni kolektif, kerap disebut seni *ensemble* karena menggabungkan berbagai unsur seni dan beragam spesifikasi seniman, aktor, penari, perupa (set dekor dan set property, kostum, tata rias, cahaya), pemusik dan penata suara. Namun sesungguhnya teater juga merupakan seni yang amat individualistik dan personal jika dilihat bahwa seluruh proses kreatif teater bertolak dari gagasan

tunggal seorang sutradara sebagai kreator utama. Seniman lain bekerja sama dalam produksi teater tersebut untuk menerjemahkan dan membuat kongkrit gagasan kreator utama dalam proses penciptaan teater. Secara hakiki, teater memerlukan tiga elemen penting, yaitu: aktor, lakon (naskah drama), dan penonton.

Sebagai pembatasan dalam penelitian ini, penulis membatasi pada seni pertunjukan teater Matah Ati yang disutradarai oleh Atilah Suryadjaya. Serta pembahasan secara spesifik hanya pada area penataan panggung, dimana pembahasan penekanannya adalah pada makna simbolik serta sisi teknis dan penampilan rancang panggungnya.

Penata artistik dari pertunjukan seni Matah Ati adalah seorang pelaku seni pertunjukan kontemporer, Jay Subiyakto. Pada pertunjukan ini Jay dipandang berhasil mengangkat identitas lokal dalam pertunjukan teater tersebut. Segala upaya dengan pemanfaatan teknologi kontemporer, dan teknik pertunjukan yang menggabungkan kebudayaan dan teknologi seperti modern *stage design, lighting, sound system*, maupun special efek lainnya. Terlihat bagaimana penata artistik Jay Subiyakto telah mengangkat secara antusias ruang panggung ke dalam ruang sosial, dimana dia bermain komposisi modern-tradisional.

Metode Penelitian

Tulisan ini berisi kajian tentang makna simbolik dan fungsi estetika dari rancang panggung pertunjukan seni Matah Ati. Kajiannya akan menggunakan metode kualitatif, yang dapat lebih terbuka atas sesuatu yang baru dalam materi yang sedang dikaji, serta apa yang belum diketahui dalam berbagai ihwal yang tampak familiar (Fawaid, 2017: 29).

Karya kebudayaan, teater adalah konstruksi makna dan nilai pemahamannya tidak bisa dilepaskan dari konteks budaya. Mengingat teater Matah Ati merupakan karya tradisi-kontemporer yang didalamnya banyak persoalan kehidupan sosial yang dikemas secara populer, penulis menggunakan perspektif *cultural studies* (kajian budaya). *Cultural studies* melakukan penelitian kualitatif dalam kerangka kerja analisis yang lebih komprehensif terhadap kebudayaan dan masyarakat (Fawaid, 2017: 294). Maka penting bagi *cultural studies* untuk mengembangkan kriteria atas evaluasi dan analisis terhadap kerjanya sendiri baik dalam pengumpulan data maupun dalam seni dan bagaimana menginterpretasikannya.

Metode yang digunakan untuk meneliti tentang hal tersebut diatas, adalah interdisiplin. Secara umum cara kerja interdisiplin

adalah sebagai berikut, merupakan pendekatan untuk melakukan pemecahan masalah dengan menggunakan dua ilmu atau lebih secara umum atau dalam arti luasnya disebut juga dengan pendekatan interdisipliner. Interdisipliner (*interdisciplinary*) adalah interaksi intensif antar satu atau lebih disiplin, baik yang langsung berhubungan maupun yang tidak, melalui program-program penelitian, dengan tujuan melakukan integrasi konsep, metode, dan analisis (Prentice, 1990).

Sedangkan pendekatan interdisipliner (*interdisciplinary approach*) ialah pendekatan dalam pemecahan suatu masalah dengan menggunakan tinjauan berbagai sudut pandang ilmu serumpun yang relevan secara terpadu. Ilmu yang relevan maksudnya adalah ilmu-ilmu yang cocok digunakan dalam pemecahan suatu masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinopsis singkat, dari cerita pertunjukan teater Matah Ati adalah mengangkat cerita yang mengambil latar belakang sejarah serta budaya Jawa Tengah (Surakarta) dimasa Raden Mas Said. Beliau lahir di kerajaan Kartasura Surakarta, pada 17 April 1725. Digambarkan bagaimana sang pangeran merasakan kepedihan rakyatnya semasa penjajahan Belanda. Bagaimana perjuangannya yang didukung oleh rakyat dengan segala kesederhanaannya, serta berkisah tentang cinta antara Raden Mas Said dengan Rubiyah (Matah Ati). Serta dikisahkan kesetiaan Rubiyah dalam mendampingi suami dan bagaimana perannya sebagai pejuang wanita, bahu membahu bersama suaminya Raden Mas Said, berhasil memojokan Pakubuwana II untuk mencapai persetujuan Salatiga yang menjadi cikal bakal pemerintahan Mangkunegara di Kasunanan Surakarta. Ketika menjadi istri dari Pangeran Prangwedana, Rubiyah dari desa Matah Ati menerima penganugerahan nama kebangsawanan sebagai Bendara Raden Ayu Mangkoenagoro Sepuh. Kisah berlatar belakang sejarah dan budaya dari Mangkunegara - Surakarta ini dikemas menarik dalam seni pertunjukan teater yang mengkolaborasikan berbagai seni. Berikut akan dijelaskan sekilas teori pendukung dari pembahasan yang menyangkut pada sisi teatrikalnya.

Teatrikal teori, seperti yang digagas oleh Peter Brook yang merupakan salah seorang tokoh teater postmodern. Brook berprinsip bahwa di antara penyampaian pesan dari peristiwa teater dan kehadiran para penonton, ada yang disebut sebagai sutradara yang merupakan kreator utama teater, orang yang memperhatikan segalanya, termasuk salam perspektif penonton. Dialah orang yang

oleh Brook disebut dapat mengambil sembarang ruang kosong sebagai panggung telanjang yang menjadi titik tolak kreatifitasnya.

Menurut Brook, teater yang hidup (*Living Theater*) atau teater keramat (*Holy Theatre*) dalam persepsi Brook adalah teater yang berhasil menampilkan sesuatu yang tak tampak (*invisible*) menjadi tampak. Teater yang berusaha menampilkan sesuatu yang tersembunyi di balik realitas yang tampak dan dari dunia teater itu sendiri; impuls-impuls manusia yang selama ini tak pernah terungkap (Sugiharto,2015:219)

Dalam pandangan Brook, teater dibuat dari tiga hal: Repetisi, Representasi, dan Asistensi. Repetisi adalah laku dalam latihan, Representasi adalah ketika sesuatu di masa lalu muncul kembali, sesuatu yang hanya sekali dan bersifat saat ini. Asistensi adalah peraihan pengetahuan dari orang lain agar bisa memperbaiki dan meningkatkan diri. Semua itu yang diperlukan untuk membangun 'teater yang hidup' (*Living Theater*).

Menurut tokoh teater kontemporer dunia asal Inggris Peter Brook, dalam *opus magnum*-nya yang amat terkenal dan berpengaruh besar dalam jagat teater dunia hingga saat ini, *The Empty Space* (1968), sutradara besar yang dijuluki 'The Golden Boy', mengungkapkan inti peristiwa teater dalam rangkaian frasa: 'Kuambil sembarang ruang kosong dan menyebutnya sebagai sebuah panggung telanjang. Seorang manusia berjalan melintasi ruang kosong itu sementara seseorang yang lain menontonnya, dan itulah semua yang diperlukan untuk berlangsungnya sebuah laku/ peristiwa teater (Sugiarto,2015:202). *Performance Art* dalam hal ini, sebagaimana dibahas, merupakan seni pertunjukan yang telah memerdekakan dirinya dari pakem teater konvensional, dimana mereka berjuang keras untuk penciptaan karya - karya yang menantang dan mengejutkan atau mampu membuat kejutan bagi penontonnya. Itulah gambaran dari apa yang dipahami agar sesuatu bersifat postmodern (Sugiharto,2015:204).

Konsep rancang panggung, dalam pementasan Matah Ati menggunakan bentuk proscaenium. Seperti dalam pertunjukan tradisional umumnya, contoh pertunjukan Ketoprak atau Wayang orang, yang mana ke-duanya adalah teater tradisi rakyat Jawa Tengah, pada saat ini banyak menggunakan bentuk panggung proscaenium, meskipun pada mulanya wayang orang menggunakan bentuk pendopo sebagai pentasnya. Bentuk panggung *Proscenium* berasal dari bahasa Yunani, *proscenion* atau dalam bahasa Inggris *proscenium*. Pro atau pra berarti mendahului atau pendahuluan. *Skenion* atau *scenium* dari asal kata *skene* atau *scene*, yang berarti adegan. Jadi *proscenium* berarti yang mendahului adegan. Dalam hubungannya dengan perpetaan panggung

prosenium, dinding yang memisahkan auditorium dengan panggung itulah yang disebut prosenium. Pentas yang menggunakan bentuk prosenium biasanya menggunakan ketinggian atau panggung. Sisi atau tepi lubang prosenium yang berupa garis lengkung atau garis lurus dapat kita sebut pelengkung prosenium (*proscenium arch*). Panggung prosenium pada mulanya dibuat untuk membatasi daerah pemeran dan daerah penonton. Juga untuk memberikan jarak antara pemeran dan penonton, mengarah ke satu jurusan saja, ke panggung itu agar penonton lebih terpusat ke pertunjukan.

Area penonton, merupakan sudut pandang penglihatan penonton terhadap area panggung. Merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, adalah supaya penonton dapat melihat keseluruhan area panggung secara jelas tanpa ada gangguan.

Area panggung, atau *stage* merupakan bagian terpenting dari sebuah gedung pertunjukan, yaitu tempat di mana para aktor (*performer*) akan tampil untuk mempertunjukkan akting, tarian dan keahliannya.

Layar / *Backdrop*, ada dua macam cara penyimpanan layar *backdrop*, yaitu dengan cara menggulung nya, cara ini dilakukan dengan menggulung layar *backdrop* ke atas stage. Cara lainnya adalah dengan menarik layar *backdrop* ke atas stage. Cara ini dilakukan dengan tenaga elektrik yang bisa menarik/ turun ke atas/ bawah tanpa menggulung layar *backdrop*, sehingga dibutuhkan ketinggian plafond minimum dua kali lebih tinggi daripada *proscenium* supaya layar *backdrop* tidak terlihat oleh penonton.

Konsep pencahayaan, penggunaan tata lampu pada seni pertunjukan teater sangat penting untuk mendukung suasana dan nuansa penampilan. Efek tata lampu memberikan nuansa pagi/ siang/ malam, bahkan dapat memberikan efek dimasa lalu atau dimasa sekarang. Beberapa hal dalam pencahayaan panggung adalah yang perlu diperhatikan adalah:

1. Intensitas/ kekuatan cahaya yang berfungsi selain sebagai penerangan juga membantu nuansa penampilan.
2. Warna, warna cahaya diperlukan untuk menciptakan persepsi visual tertentu. Distribusi
3. Distribusi cahaya, penting untuk menghindari daerah mati cahaya dan dapat membantu penonton untuk melihat jelas keseluruhan pertunjukan diatas panggung.
4. Fleksibilitas pencahayaan, merupakan permainan lampu yang dinamis membantu dalam tuntutan pementasan baik dari gelap terang maupun warna yang dihasilkan lampu.

Konsep efek khusus (*special effect*), adalah ilusi atau trik visual yang digunakan di industri film, televisi, teater, video game dan

simulator untuk mensimulasikan kejadian yang dibayangkan dalam sebuah cerita atau naskah.

Perancang efek khusus dikerjakan art director bekerjasama dengan manajer teknis atau manajer produksi. Mereka mulai bekerja lebih awal dalam proses pra-produksi. Hal yang pertama mereka kerjakan adalah membaca skrip dan mengidentifikasi di mana sebuah efek khusus secara eksplisit disebutkan. Beberapa pertemuan kreatif akan berlangsung antara sutradara dan desainer, seperti perancang pencahayaan, perancang kostum, perancang set, dan lain-lain. Pada pertemuan ini, perancang efek khusus akan mendiskusikan dengan sutradara, memberikan masukan dan ide-ide tentang penggunaan efek tertentu di atas panggung dan berkolaborasi dengan bagian desain lainnya untuk merencanakan pengaplikasiannya. Perancang efek khusus harus memperhitungkan para aktor di panggung, pemandangan, dimensi panggung, dan keterbatasan tempat.

Efek khusus secara umum dapat dibagi ke dalam dua kategori yaitu: efek optik dan efek mekanis. Dengan munculnya pembuatan film digital, ada perbedaan pengertian antara efek khusus dan efek visual. Efek visual mengacu pada produksi pasca digital, sementara efek khusus mengacu pada efek mekanis dan optik. Efek mekanis (juga disebut efek praktis atau fisik) biasanya dilakukan selama pertunjukan berlangsung dalam pertunjukan teater. Termasuk disaat penggunaan alat peraga mekanis, layar latar belakang, model skala, animatronik, kembang api dan efek atmosfer: menciptakan efek fisik berupa angin, hujan, kabut, salju, awan, dan sebagainya. special effect) dapat berupa: asap sering kali kita temukan di setiap pertunjukkan panggung, baik dalam pertunjukan teater, hingga pertunjukan musik. Biasanya dalam dunia film di televisi juga sering kita temukan suatu adegan yang menampilkan banyak asap untuk menambah kesan dramatis atau angker di suatu adegan. Dalam suatu pertunjukan, membuat orang terbang di panggung adalah contoh dari efek mekanis.

Efek optik (juga disebut efek fotografis) adalah teknik di mana bingkai foto atau film dibuat secara fotografis, baik "di dalam kamera" dengan menggunakan banyak pencahayaan, atau perancangan pada tahapan pasca produksi yang kemudian pengaplikasiannya diatas panggung dengan menggunakan digital screen sebagai latar belakang. Efek optik digunakan untuk menempatkan aktor atau set dengan latar belakang yang berbeda.



Sejak tahun 1990an, citra buatan komputer (*CGI: Computer Generated Imagery*) telah banyak digunakan dalam teknologi efek khusus. Ini memberi keleluasaan dalam perancangan panggung dan memungkinkan dipakai banyak efek yang dapat diaplikasikan dengan


lebih aman dan meyakinkan serta dalam faktor biaya cenderung lebih rendah. Akibatnya, banyak teknik efek optik dan mekanik telah digantikan oleh CGI.



Pada proses awal perancang panggung, adalah membuat prototype. Bila prototype telah berhasil diuji, perancang akan membuat produk akhir. Selama latihan, dia akan mengawasi kru efek khusus atau teknisi lainnya dalam pemasangan dan hadir untuk latihan teknik dan gladi resik. Ini mungkin merupakan tanggung jawab teknisi efek khusus, bila menggunakan *remote control*, pengoperasiannya dapat disatukan dalam bilik pencahaya, yang dapat beroperasi sebagai sistem kontrol pertunjukan.

Beberapa penerapan teknis dalam rancang panggung Matah Ati dapat dilihat dari tabel dibawah ini:



Tabel 1. Penerapan Teknis dalam Rancang Panggung Matah Ati

| Gambar | Tata Cahaya | Tata Panggung | Spesial Efek |
|--|--|---|--------------|
|  <p>Gambar 1, Opening Scene</p> | Efek cahaya pada latar belakang | Menggunakan stage dengan kemiringan 15 derajat. | Efek asap |
|  <p>Gambar 2, Scene Opening -2 Barisan Penari</p> | Efek cahaya dari arah atas, dengan lighting natural, permainan warna | Stage miring 15 derajat, tanpa detail dekoratif. Komposisi warna kostum dan koreografi dari tarian. | Tidak ada |

| | | | |
|--|---|--|---|
|  <p data-bbox="256 560 536 613">Gambar 3, Scene Opening 3 Rubiyah (Matah Ati)</p> | Efek cahaya dari arah atas, dengan follow spot pada tokoh Rubiyah | Bingkai diagonal yang diturunkan dari sisi atas panggung | Frame diagonal yang kemudian ditarik naik keatas. |
|--|---|--|---|

| Gambar | Tata Cahaya | Tata Panggung | Spesial Efek |
|---|--|--|----------------------------------|
|  <p data-bbox="232 1074 575 1136">Gambar 4, Scene Opening - 4 Laki-laki dikegelapan</p> | Cahaya dari bagian belakang panggung menyorot ke depan | Dekorasi bentuk pohon dengan teknik wayang kulit | Efek Asap dan silhouete lighting |
|  <p data-bbox="291 1435 498 1506">Gambar 5, Scene Tari Caping</p> | Cahaya dari bagian atas, permainan warna lighting | Stage miring 15 derajat, tanpa detail dekoratif. | Tidak ada efek spesial |
| | | | |

| | | | |
|--|---|---|--|
|  <p>Gambar 6, Scene Wayang Kulit</p> | <p>Cahaya dari sisi belakang panggung dan efek warna dari depan</p> | <p>Layar raksasa sebagai layar wayang kulit</p> | <p>Silhouette bayangan wayang dengan bantuan pencahayaan</p> |
|  <p>Gambar 7, Prosesi Pernikahan -1</p> | <p>Cahaya dari bagian atas, permainan warna lighting</p> | <p>Stage miring 15 derajat, dengan detail dekoratif, banner lambang kerajaan. Konsep warna pada kostum pemain</p> | <p>Tidak ada efek spesial</p> |
|  <p>Gambar 8, Prosesi Pernikahan -2</p> | <p>Cahaya dari bagian atas, dan dari belakang, permainan warna lighting</p> | <p>Stage miring 15 derajat, tanpa detail dekoratif.</p> | <p>Efek special dari lighting design.</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
|  <p data-bbox="250 516 538 613">Gambar 9, Pangeran Samber Nyawa (Raden Mas Said)</p> | <p data-bbox="609 305 703 560">Cahaya dari bagian atas, permainan warna lighting</p> | <p data-bbox="726 278 836 649">Stage miring 15 derajat, penggunaan props tandu dengan koreografi pemain</p> | <p data-bbox="859 252 953 402">Efek special dari lighting design.</p> |
|  <p data-bbox="250 1037 538 1134">Gambar 10, Pangeran Samber Nyawa (2)</p> | <p data-bbox="609 680 703 936">Cahaya dari bagian atas, permainan warna lighting</p> | <p data-bbox="726 680 836 1054">Stage miring 15 derajat, penggunaan props tandu dengan koreografi pemain</p> | <p data-bbox="859 680 953 830">Efek special dari lighting design.</p> |

PENUTUP

Dalam suatu pertunjukan teater yang hidup (*Living Theater*), adalah teater yang berhasil menampilkan sesuatu yang tak tampak (*invisible*) menjadi tampak. Teater yang berusaha menampilkan sesuatu yang tersembunyi di balik realitas yang tampak dan dari dunia teater itu sendiri; impuls-impuls manusia yang selama ini tak pernah terungkap. Pertunjukan Matah Ati telah berhasil mengungkapkan hal yang tersembunyi di balik realitas, mengungkapkan ruang-ruang social secara simbolik dan pengungkapan secara metafora dengan menggunakan teknologi modern dalam desain rancang panggungnya.

Konsep teknis tata cahaya, efek special memainkan peranan yang cukup penting dalam menjadi penanda di setiap adegannya.

Simpulan dari kajian ini juga mendapati bahwa seni pertunjukan harus terus mengikuti perkembangan teknologi modern untuk dapat diterima oleh generasi muda dan kalangan yang lebih luas. Konsep dan unsur teknis harus dijadikan faktor pendukung penting untuk menunjang pertunjukan agar menarik dan memberi kesan mendalam bagi penonton.

Pengungkapan budaya lokal tetap dipertahankan dalam tampilan tarian dan musik tradisional Jawa Tengah didukung konsep musik dan desain kostum sesuai masa dari narasi teks kisah Matah Ati. Pertunjukan seni teater Matah Ati telah menjadi pelajaran bagi masyarakat luas khususnya Indonesia, dalam memahami dan menghidupkan lagi nilai-nilai luhur perjuangan, cinta kasih yang telah dimiliki sejak dulu. Kajian teknis dari pertunjukan seni yang disajikan dengan profesionalisme, kerja keras, disiplin tinggi dan inovasi adalah kunci untuk menghasilkan pertunjukan seni teater yang sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Cinthyia. A, Bachrun Abraham.S. (2016). "Kajian Terhadap Ruang Tata Panggung Teater Tradisional". *Vitruvian Jurnal Arsitektur, Bangunan & Lingkungan*. Vol 5. No 2, Februari, page 59-104
- Fawaid, Achmad. (2017). *Buku Induk Penelitian Kualitatif: Paradigma, Teori, Metode, Prosedur, dan Praktik*. Yogyakarta. Cantrik Pustaka.
- Matah Ati. (2017). "Matah Ati Mangkunegaran". Diunduh pada 3 November 2017, dari <http://gerry-aoi.blogspot.co.id/2012/09/matah-ati-mangkunegaran.html>
- Prentice, A.E. (1990). "Introduction" in *Information Science – The Interdisciplinary Context*. (ed. J. M. Pemberton dan A.E. Prentice). New York : Neal-Schuman Publishers.
- Pusat Pementasan & Pelatihan Seni Pertunjukan. (2017). *Konsep Perencanaan dan Perancangan Bab VI*. Diunduh pada 3 November 2017, dari <http://e-journal.uajy.ac.id/624/7/6TA12593.pdf>
- Rickitt, Richard. (2007). *Special Effects: History and Technique*. New York. Billboard Books; 2nd edition.
- Sugiharto, Bambang. (2015). *Untuk Apa Seni?*. Bandung. Pustaka Matahari.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

LISUNG SEBAGAI BAHASA RUPA MASYARAKAT SUNDA PRIMORDIAL

Tiara Isfiaty, Imam Santosa

Program Doktor Ilmu Seni Rupa dan Desain Insitut Teknologi
Bandung

Jl. Ganesha No.10 Bandung 40132, Jawa Barat, Indonesia

Fakultas Seni Rupa Desain Institut Teknologi Bandung

(imamz@fsrd.itb.ac.id)

ABSTRAK

Estetika adalah dasar dari setiap karya yang diciptakan oleh manusia. Baik karya seni maupun non seni. Estetika juga dapat digunakan sebagai pendekatan visual, terkait dengan kajian bahasa rupa. Setiap karya seni maupun non seni yang lahir dari kebudayaan tertentu, dapat dikategorikan sebagai bahasa rupa yang mengandung unsur-unsur kebudayaan. Wilayah bahasa rupakan dikaji dengan teori Limas Representatif dari Primadi. Lesung berpasangan dengan halu adalah salah satu produk kebudayaan masyarakat agraris di Nusantara. Sebagai produk budaya, lesung-alu merupakan obyek estetis kultural non seni yang mengkomunikasikan unsur-unsur kebudayaan masyarakat penciptanya. Dalam perspektif bahasa rupa, lesung-alu adalah obyek phisikal yang memiliki kandungan unsur non phisikal. Berupa nilai-nilai kehidupan dan keyakinan masyarakat penciptanya. Keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kajian dengan Limas Representatif, diharapkan akan menghasilkan kajian bahasa rupa berupa bentuk relasi yang utuh dari lesung-alu sebagai obyek estetis kultural masyarakat Sunda primordial.

Kata Kunci: *Lisung*, Bahasa Rupa, Sunda

ABSTRACT

Aesthetics is the foundation of every work which is created by man, both art and non-art works. Aesthetics can also be used as visual approach as it is related to art language study. Any works both of art and non-art

which is born from particular culture, can be categorized as the art language that contains the elements of culture. Art language area is to be studied with Representative Limas theory from Primadi. Lesung/mortar which is paired with halu/pestle is one of the cultural products of agrarian society in Nusantara/the archipelago. As a cultural product, lesung-halu is a non-art cultural aesthetic object that communicates the cultural elements of its creator society. In the perspective of art language, lesung-halu is physical objects that contain non-physical elements. They are the values of life and beliefs of its creator society. Both are a unity that could not be separated from each other. The study with Representative Limas is expected to produce a study of art language in the form of intact relation from lesung-halu as a cultural aesthetic object of Sundanese primordial society.

Keywords: Lisung, Art Language, Sunda

PENDAHULUAN

Masyarakat Sunda primordial, mengkategorikan lesung –alu [selanjutnya akan digunakan istilah *lisung-halu*] sebagai perkakas dan teknologi ciptaan masyarakat Sunda. Menurut Darpan dalam Kompendium Istilah Sistem Pertanian Tradisional Sunda, lisung adalah alat penumbuk padi atau beras, berbentuk balok dan terbuat dari kayu (2013 : 35). Selanjutnya Darpan menjelaskan selain *lisung*, *urang* Sunda menggunakan *jublek* kayu atau *jublek* batu untuk menumbuk beras. Umumnya lisung berbentuk dasar balok/persegi panjang dengan dimensi panjang 6-10 m, lebar 0,3-0,4 m dan tinggi 0,15-0,25 m. *Lisung* terbaik adalah yang terbuat dari kayu belang, namun umumnya terbuat dari kayu nangka. *Jublek* atau disebut juga dengan *pane* atau *lulumpang*, memiliki dua macam bentuk. Pertama, berbentuk kerucut yang terpenggal bagian puncaknya [diameter atas 20-30cm, diameter bawah 3-5 cm, tinggi 16-20 cm]. Kedua, berbentuk piramid yang terpenggal bagian puncaknya [sisi atas 26-30 cm, sisi bawah 16-20 cm, tebal 2-3 cm]. Baik *lisung* maupun *jublek* dipasangkan dengan *halu* dalam menjalankan fungsinya menumbuk padi atau beras. *Halu* bentuknya bulat [diameter 5-8 cm] dan panjang [130-200 cm] dengan ujung berbentuk lonjong. Umumnya terbuat dari kayu pohon jambu, jengkol atau pohon *peuteuy*.

Kampung Naga di Tasikmalaya adalah salah satu perkampungan adat di Jawa Barat yang masyarakatnya masih memegang erat tradisi kebudayaan leluhurnya secara turun temurun. Kehidupan masyarakat kampung Naga merupakan refleksi dari sistem nilai yang diwariskan secara lisan dan turun temurun. Dalam

masyarakat kampung Naga, sistem nilai tersebut berupa petuah yang dipercaya dan diimplementasikan dalam kehidupan bermasyarakatnya. Masyarakat kampung Naga sangat mematuhi pantangan atau pamali sebagai bentuk implementasi sistem kepercayaan di kehidupan kesehariannya. Yaitu larangan sombong, larangan saling bertengkar, tidak boleh *selonjoran* menghadap ke Barat, larangan berbicara sejarah dan asal usul Kampung Naga pada hari Selasa dan Kamis, larangan menggunakan listrik, larangan mengubah arsitektur bangunan, larangan memasuki *bumi ageung* dan hutan larangan, selain itu juga terdapat anjuran yaitu menghormati dan melayani tamu, menjalankan ibadah, menghormati leluhur, dan mematuhi *Kuncen*.

Salah satu aktivitas sehari-hari masyarakat Kampung Naga, khususnya ibu-ibu, adalah menumbuk padi untuk memenuhi kebutuhan beras sehari-hari dengan menggunakan *lisung-halu* atau *jublek* dan perkakas tambahan lainnya seperti nyitu untuk menampi beras. Mereka melakukan aktivitas tersebut di tempat yang dinamakan saung lisung. *Saung lisung* (saung lesung) di kampung Naga merupakan bangunan panggung di atas balong dan terbuka tanpa dinding. Letaknya menghadap arah Barat. Mengacu pada Padma dalam Khairunisa, 2014 dalam tata wilayah kampung Naga, pemukiman terbagi menjadi 2 zona yaitu zona bersih dan zona kotor. Mengacu pada gambar 1, zona bersih berada di area berwarna coklat, sedangkan zona kotor berada di area berwarna hijau.



Gambar 1. Tata Wilayah pemukiman Kampung Naga
Sumber : Khairunisa, 2014

Pemetakan bangunan yang berada di zona bersih dan di zona kotor dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tabel Pemetaan Bangunan Kampung Naga Berdasarkan Zona

| ONA BERSIH | ZONA KOTOR |
|-------------------------|---------------------------|
| <i>Bumi Ageung</i> [1] | <i>Saung Lisung</i> [5] |
| Masjid [2] | <i>Balong Umum</i> [7] |
| <i>Bale Patemon</i> [3] | <i>Balong Pribadi</i> [9] |
| Lapangan [4] | |
| Lumbung Padi Umum [6] | |
| Makam Keramat [9] | |
| Rumah Tinggal [10] | |

Sumber : Khairunisa, 2014

Wilayah kampung Naga memiliki tiga buah *saung lisung*. Dalam artikel ini, penulis akan membahas *lisung-halu* yang berada di saung lisung sebelah selatan. Dalam *saung lisung* tersebut diletakkan empat buah *lisung* dan satu *jublek*. Ada *lisung* yang berbentuk persegi dengan tiga wadah berbentuk kerucut terpancung, tempat menyimpan padi yang nantinya akan ditumbuk. Kemudian dua buah *lisung* bentuk dasar persegi dengan hiasan gelung *lisung*, satu wadah penyimpanan bentuk persegi dan ada satu *lisung* berbentuk kotak tanpa *gelung* dengan satu wadah memanjang sebagai tempat menyimpan padi.



Gambar 2. *Lisung-halu* dan *jublek* di kampung Naga-Tasikmalaya
Sumber : Data lapangan, 2016

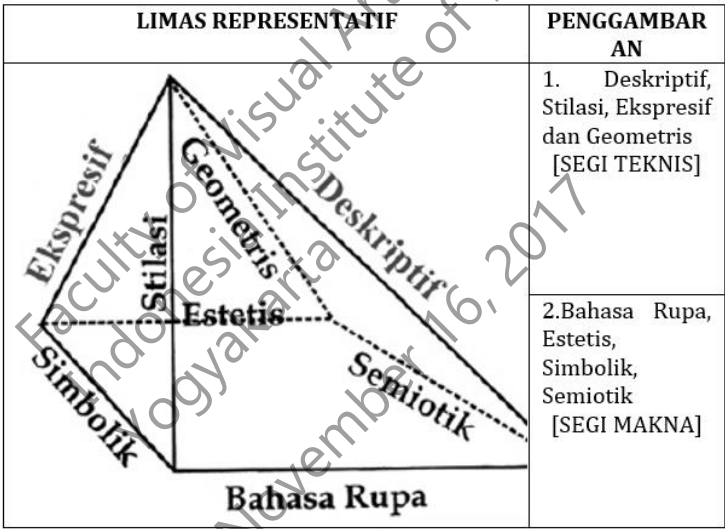


Gambar 3. Saung Lisung Kampung Naga
Sumber : Tiara Isfiaty, 2016

PEMBAHASAN

Lisung Sebagai Bahasa Rupa Masyarakat Sunda Primordial

Lisung-halu merupakan obyek estetis kultural non seni yang mengkomunikasikan unsur-unsur kebudayaan masyarakat Sunda Primordial. Berupa nilai-nilai kehidupan, dan kepercayaan masyarakatnya. Seperti telah dideskripsikan di bagian introduksi, *lisung-halu* adalah bahasa rupa masyarakat Sunda primordial. Ia adalah obyek fisik yang memiliki kandungan unsur non fisik. Dalam teori Limas Representatif, unsur physical *lisung-halu* dibahas berdasarkan teknis geometris. Sedangkan pembahasan unsur non fisik akan masuk ke persoalan *metalinguage* [mitos dan makna]. Sehingga hasil kajian bahasa rupa dari *lisung-halu* dalam konstruksi budaya Sunda primordial, akan muncul secara utuh.



Gambar 4. Limas Representatif
Sumber : Data Primadi Tabrani, 2005

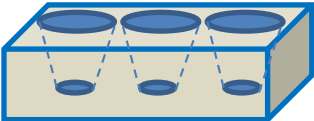
Dalam kajian bahasa rupa ini, *lisung-halu* yang akan menjadi obyek kajian adalah *lisung* tanpa gelung. Merupakan representasi unsur-unsur kebudayaan masyarakat kampung Naga sebagai perwakilan masyarakat Sunda primordial. Berikut adalah kajiannya yang disajikan dalam bentuk tabel. Pada tabel 2 akan dipetakan deskripsi segi teknis dan makna dalam satu pembahasan. Sehingga wujud relasi

di antara kedua nya dapat dilihat sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi.



Gambar 5. Lisung Tanpa Gelung Di Saung Lisung Kampung Naga-Tasikmalaya
Sumber : Tiara Isfiaty, 2016

Tabel 2. Tabel pemetaan dan relasi antara segi teknis dengan segi pemaknaan

| LISUNG TANPA GELUNG | |
|--|---|
| SEGI TEKNIS | SEGI PEMAKNAAN |
| <p>DESKRIPTIF</p> <p>Lingkupnya pada penggambaran obyek apa adanya</p> <p>Lisung memiliki bentuk dasar kotak persegi dengan tiga buah ceruk berbentuk kerucut terbalik dengan ujung terpankaskan. Ceruk berfungsi sebagai wadah tempat meletakkan padi yang akan ditumbuk menjadi beras. Material terbuat dari kayu.</p>  | <p>Menurut HR Hidayat Suryalaga dalam Jamaludin, estetika dalam budaya Sunda, senantiasa menyertakan unsur waktu (momentum). Dalam konteks bahasa rupa <i>lisung-halu</i>, unsur waktu adalah unsur bercerita [ada <i>flash back</i>] melalui mitos asal usul penciptaan lisung dan halu. Asal usul lisung-halu yang berkembang di masyarakat Sunda primordial, mengacu pada cerita wayang kulit Sri Sulanjana yang biasanya hanya dilakukan dalam pergelaran yang berkaitan dengan upacara Mapag Sri. Salah satu adegan dalam lakon tersebut</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Bentuk <i>alu</i> ini menyerupai tongkat kayu, bentuknya bulat [diameter 5-8 cm] dan panjang [130-200 cm] dengan ujung berbentuk lonjong, di posisi tengah agak ke atas penampangnya dibuat mengecil untuk pegangan</p> | <p>menceritakan tentang Antareja yang diutus Kresna untuk mengambil sepasang Lembu Kenya. Sementara itu, Bima diperintahkan mencari Gajah Dana Putih. Ketika sampai di tengah lautan, kakinya digigit Buaya Putih. Buaya itu kemudian ditendang dan terlempar sampai ke daratan, namun bangkainya menghilang dan menjadi <i>lisung</i>. Dua anak buaya juga menggigit kaki Bima, keduanya ditendang juga dan sampai ke daratan. Bangkai keduanya juga menghilang dan menjadi dua buah <i>halu</i>.</p> |
| <p>STILASI</p> <p>Lingkupnya pada gubahan bentuk obyek terkait bentuk obyek asli.</p> <p>Bentuk dasar lisung adalah persegi. Segiempat adalah bentuk yang tidak ditemukan di alam.</p> <p>Ceruk berbentuk kerucut terbalik dengan bagian atasnya terpancung. Bentuk dasar kerucut adalah lingkaran dan segitiga. Bentuk bulat dibuat dari garis melingkar dengan ujung saling bertemu, dengan jari-jari dari titik pusat ke setiap sisi berukuran sama. Bila mengacu pada bentuk-bentuk yang ada di alam tampak bahwa lingkaran terdapat pada berbagai objek seperti bulan dan matahari di angkasa, berbagai bentuk bunga seperti bunga</p> | <p>Selanjutnya Jamaludin menjelaskan bahwa estetika dapat bersifat tidak langsung, yaitu dengan cara menghadirkan media lain dengan cara simbolik. Dalam masyarakat Sunda, makna simbolik terkandung di dalam jumlah. Salah satu jumlah yang sering muncul dan menjadi jumlah yg dianggap penting adalah tiga. Tiga adalah angka ganjil, yang jika dibagi bilangan berapapun tetap tetap menyisakan 1 (Tuhan). Dalam konteks bahasa rupa <i>lisung</i> tanpa gelung, terdapat tiga buah cerukan dalam badan <i>lisung</i>. Jumlah tiga dalam kebudayaan Sunda dapat dikaitkan pada filosofi tritangtu, <i>pikukuh tilu</i>, <i>hukum tilu</i> atau kesatuan 3. Makna kesatuan tiga ini diungkapkan dalam kitab-kitab bahasa Sunda, yaitu Bayu</p> |

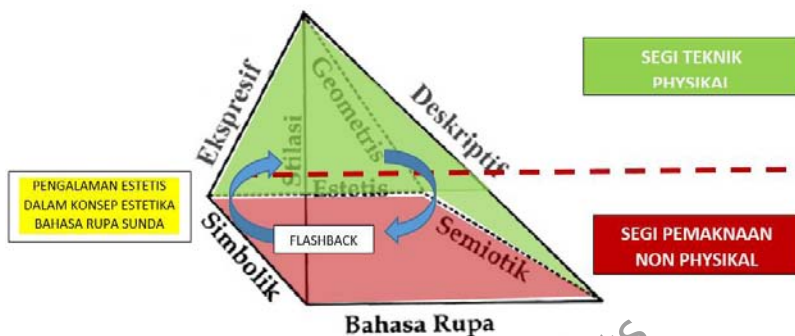
| | |
|--|--|
| <p>teratai dan beberapa jenis daun memiliki bentuk dasar lingkaran atau bulat.</p> <p>Bentuk segitiga yang ada di alam adalah bentukan dasar dari gunung. Dirangkum dari Wessing, gunung berperan penting dalam perjalanan sejarah Sunda khususnya karena berbagai situs megalitikum dan makam keramat umumnya terdapat di dataran tinggi.</p> | <p>(lampah), Sabda (Ucap), Hedap (Tekad). Filosofi tersebut juga terepresentasi pada pembagian jagat raya ke dalam tiga alam, yaitu bumi sangkala, buana niskala dan buana jatinskala. Pada simbol semesta, ada air (Resi, langit), ada batu (Ratu, manusia) dan ada tanah (Rama, bumi). Sehingga muncul ungkapan Resi <i>ngagurat cai</i>, Ratu <i>ngagurat batu</i>, Rama <i>ngagurat taneuh</i>. Terkait gejala hadirnya Sang Hyang Hurip, ada pepatah mengenai keselamatan, kebahagiaan dan kelestarian yang merupakan kesatuan tiga yaitu <i>tekad, ucap, lampah</i>. Filosofi kesatuan tiga juga merupakan representasi orientasi semesta. Barat-Timur adalah orientasi arah <i>bapa</i> yang berkualitas cahaya. Utara-Selatan adalah orientasi arah <i>indung</i> yang berkualitas tenaga. Pancer pengawinan adalah orientasi arah hasil pertemuan kedua arah orientasi semesta tersebut. Hadirlah orientasi si <i>aing</i>. Masyarakat kampung Naga memiliki ungkapan <i>parentah, panyaur, pamundut</i>. Dan <i>lisung</i> dengan tiga ceruk dalam konteks bilangan ganjil yang bila dibagi akan sisa 1 (Tuhan) mengarah pada masyarakat kapung Naga yang menganut agama Islam, 1 Tuhan.</p> |
| <p>EKSPRESIF</p> <p>Lingkupnya pada ungkapan gambaran obyek.</p> | <p>Bentuk segiempat melambangkan linearitas, garis lurus yang jelas awal dan jelas</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Ekspresi lisung dan halu tergantung dari jenis material alam dan seberapa lama lisung tersebut sudah digunakan. Material alam memiliki karakteristik yang bertolak belakang dengan material non alam. Lisung dan halu menggunakan material alam tanpa finishing. Memberi kesan <i>rustic</i> dan alamiah. Semakin lama digunakan, material alam akan semakin <i>well-polished</i></p> | <p>akhirnya. Simbol keterbatasan dan kefanaan.</p> <p>Bentuk lingkaran terdapat dalam ungkapan “<i>Niat kudu buleud</i>” (niat harus bulat). Niat berkaitan dengan persoalan keteguhan sikap, keyakinan serta kepercayaan yang pada ujungnya bermuara pada masalah keimanan atau spiritual.</p> <p>Mengacu pada pernyataan Ajip Rosidi dalam Jamaludin, bentuk segitiga (dalam bahasa Sunda disebut <i>jurutilu</i>) merupakan simbol alat kelamin perempuan atau yoni, tempat bagi kelahiran manusia. Tampaknya simbol itu dalam bentuk segitiga terbalik atau salah satu sudut terletak di bawah. Dengan demikian segi tiga mengandung makna sebagai tempat suci bagi transformasi kehidupan. Segi tiga dengan satu sudut di atas melambangkan tempat suci bagi transformasi ke alam lain melalui kematian sedang segi tiga dengan satu sudut di bawah melambangkan tempat suci bagi transformasi dari alam rahim ke alam dunia melalui kelahiran.</p> |
| <p>GEOMETRIK Lingkupnya pada perencanaan dan desain geometrik. Titik berat perencanaan geometrik adalah bentuk fisik terkait pemenuhan fungsi dasarnya. Titik berat desain geometri</p> | <p><i>Lisung</i> adalah representasi dari yoni [alat kelamin perempuan]. <i>Halu</i> adalah representasi dari lingga [alat kelamin laki-laki]. Peleburan keduanya merupakan filosofi kesuburan.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>adalah faktor posisi terkait optimalisasi fungsi obyek. Bentuk <i>lisung</i> adalah persegi dengan posisi horizontal. Penempatan ini memungkinkan pemanfaatan permukaan obyek secara optimal. Posisi horizontal menghasilkan kondisi obyek menjadi stabil. Tepat untuk fungsi nya yang pasif sebagai wadah. Bentuk <i>alu</i> ini menyerupai tongkat kayu, bentuknya bulat [diameter 5-8 cm] dan panjang [130-200 cm] dengan ujung berbentuk lonjong, di posisi tengah agak ke atas penampangnya dibuat mengecil untuk pegangan tangannya. Posisi hulu ketika difungsikan adalah vertikal.</p>  <p>Pertemuan posisi horizontal-pasif dengan vertikal-aktif membentuk sudut tegak lurus sempurna dan mendukung fungsi tumbuk yang baik.</p> | |
|---|--|

Sumber : Data Tiara Isfiaty, 2017

Berdasarkan pemetaan di atas, maka relasi antara segi teknik dengan segi pemaknaan dalam Limas Representasi dapat divisualisasikan sebagai berikut :



Gambar 6. Relasi Bahasa Rupa Dalam Limas Representasi
Sumber : Data Tiara Isfiaty,2017

PENUTUP

Mengacu pada Limas Representasi, segi pemaknaan obyek kultural merupakan landasan bagi segi teknis. Segi teknis pada Limas Representasi sesuai dengan posisi nya yaitu di atas, adalah unsur physikal yang pertama kali terlihat oleh indera manusia, khususnya indra penglihatan. Sedangkan segi pemaknaan adalah sisi yang tersembunyi dan tidak akan terlihat oleh indera manusia. Namun demikian, segi pemaknaan mengandung permasalahan identitas etnis yang sangat penting, pengetahuan dan kearifan lokal, yang kesemuanya memiliki logika yang sangat bumi. Keutuhan pemahaman akan obyek kultural, khususnya obyek kultural non seni tidak bisa hanya mengandalkan panca indra. Manusia harus melakukan interaksi yang melibatkan perasaan, pikiran, penginderaan dan berbagai intuisi manusia lainnya. Kajian bahasa rupa menjadi penting dalam memahami lisung-halu dalam konteks kebudayaan Sunda primordial. Unsur momentum menjadi point pertama dan utama dalam aktivitas pemahaman obyek kultural. Unsur ini merupakan titik keberangkatan momen aktual yang terindera kepada momen aktual yang tidak terindera. Membawa diri ke momen aktual tidak terindera menjadi cara mendapatkan pemahaman yang utuh atas segala hal yang terindera. Artinya relasi yang terjadi dalam konteks Limas Representasi, adalah relasi circular. Diawali dari segi pemaknaan (di bawah) mengarah ke segi teknis (di atas), mengarah lagi ke segi pemaknaan (di bawah) dan seterusnya. Segi teknis cenderung dinamis, bisa berubah, namun segi pemaknaan bersifat hakiki. Kondisi ini berkontribusi pada bentuk relasi yang terjadi. Artinya pemaknaan lain akan muncul seiring dengan dinamika teknik dari obyek. Sejatinnya, pemahaman dengan proses relasi seperti inilah

yang berpotensi akan membawa manusia pada pengalaman estetis *lisung-halu*, dalam konteks estetika bahasa rupa Sunda.

DAFTAR PUSTAKA

- Darpan. (2013). *Kompendium Istilah Sistem Pertanian Tradisional Sunda*. Bandung : Pustaka Jaya.
- Junaedi, Deni. (2016). *Estetika Jalinan Subyek, Obyek, dan Nilai*. Yogyakarta : ArtCiv.
- Sumardjo, Jacob. (2010). *Estetika Paradoks*. Bandung : Sunan Ambu Press STSI.
- Sumardjo, Jacob. (2015). *Sang Hyang Hurip, Tekad, Ucapan Lampah Gereja*. Bandung : Kelir.
- Sasmita, Mamat dkk. (2008). *Kujang, Bedog dan Topeng dan Kajian lainnya mengenai Budaya Sunda*. Bandung : Pusat Studi Sunda.
- Warnaen, Suwarsih et al. (1987). *Pandangan Hidup Orang Sunda Seperti Tercermin Dalam Tradisi Lisan Dan Sastra Sunda*. Bandung : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Bagian Proyek Penelitian Dan Pengkajian Kebudayaan Sunda.
- Khairunnisa, Meta. (2014). "Kosmologi Ruang Adat Sebagai Identitas Pemukiman Kampung Naga, Tasikmalaya - Jawa Barat" <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/teknik>, 35 (1), 2014, 49-55.
- Qodariah, Lelly dan Laely Armiyati. (2013). "Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Adat Kampung Naga sebagai Alternatif Sumber Belajar". *SOCIA Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Mei 2013, Vol. 10, No. 1, hal 10 – 20.
- Jamaludin. (2011). "Estetika Sunda dan Implementasinya dalam Desain Kontemporer". *Konferensi Internasional Budaya Sunda : Peluang dan Tantangan Dalam Dunia Global*. Gedung Merdeka, Bandung 19-22 Desember.
- Isfiaty, Tiara. (2016). "Representasi Kosmologi Dualisme Pada Rumah Adat Sunda Sebagai Nilai Kearifan Tempatan (Kajian Kes : Bumi Adat - Kampung Adat Cikondang – Pangalengan, Bandung)". *Prosiding 6th International Conference on Local Knowledge*, 27th – 28th July 2016 St Giles Wembley, Pulau Pinang, Malaysia.
- Wessing, Robert. (1974). *Cosmology And Social Behaviour In West Javanese Settlement*. Thesis for degree of Doctor Philosophy In Anthropology of the University of Illinois at Urbana-Champaign.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KOTA SALATIGA SEBAGAI KOTA MULTIKULTUR DAN TOLERAN

Danang Adi Wiratama

JL. Kebon Kembang No.1, Tamansari, Bandung
Institut Teknologi Bandung
danangadiwiratama@gmail.com

ABSTRAK

Salatiga sebagai “kota mati” pasca pembangunan Tol Trans Jawa, Pemerintah Kota Salatiga harus menciptakan gagasan kota yang menarik sebagai *branding* kotanya. Penelitian menunjukkan bahwa Kota Salatiga sebenarnya memiliki identitas unik sebagai kota multikultur dan toleran. Mulai dari penduduknya yang beragam agama dan sukunya, eventnya, komunitas-komunitasnya, kebijakan pemerintahannya, hingga sejarahnya turut membangun dan memelihara multikulturalisme dan toleransi di Salatiga. Dinobatkannya Salatiga sebagai salah satu kota tertoleran di Indonesia pada tahun 2015 juga menunjukkan adanya “pengakuan” dari pihak luar tentang kuatnya nilai ini di Salatiga. Identitas Salatiga sebagai kota multikultur dan toleran ini belum diketahui oleh masyarakat luas sehingga perumusan *brand* Salatiga (hingga tahap visualisasinya) adalah hal yang harus dilakukan untuk memperkenalkan potensi unik Salatiga pada masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan sistem identitas visual Kota Salatiga yang merepresentasikan spirit keberagaman dan toleransi melalui logo dan aplikasinya pada berbagai media. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, observasi, dan wawancara sehingga menjadi acuan terhadap penyusunan konsep *branding*, perancangan identitas visual, dan aplikasinya ke berbagai media. Dari analisis dihasilkan “*big idea*” *branding* Kota Salatiga

sebagai “Salatiga: Miniatur Indonesia” yang berarti bahwa multikulturalisme dan toleransi di Kota Salatiga merupakan miniatur (cerminan nyata) dari spirit ke-Indonesia-an yang begitu beragam namun tetap satu jua. Kemudian strategi komunikasi “Tiga M” (Mari Datang, Mari Kenal, Mari Gabung) juga menjadi strategi komunikasi yang dirasa cocok mewadahi berbagai potensi Kota Salatiga. Gagasan *branding* Salatiga ini diterjemahkan ke dalam logo berkonsep “Tiga Wajah” yang menggambarkan multikulturalisme, toleransi, keramah-tamahan, keharmonisan, dan legenda Salatiga. Sistem logo dibuat fleksibel dan mempunyai banyak peluang aplikasi agar merepresentasikan spirit keanekaragaman. Selanjutnya, identitas “Salatiga: Miniatur Indonesia” diterapkan dalam berbagai aplikasi seperti *stationary, environmental graphics, booklet, website, video, dan suvenir*.

Kata Kunci: *city branding*, identitas visual, Salatiga, multikulturalisme, toleransi

ABSTRACT

Salatiga municipality has to create interesting ideas for the city branding of Salatiga in respond to the issue of Salatiga as “the dead city” resulted by the development of Trans Jawa Highway in 2017. Research reveals the unique identity of Salatiga as a multicultural and tolerant city. Aspects such as the diversity of religion and tribe among local residents, the events, the communities, the government policies, and the history simultaneously build and nurture the multiculturalism and tolerance in Salatiga. The bestowal of Salatiga as one of the most tolerant city in Indonesia in 2015 also shows the external recognition toward this strong value in Salatiga. Nevertheless, the identity and strength of Salatiga as a city of multiculturalism and tolerance has not been widely known that the building of Salatiga branding (including visualization) is a must-do project to introduce the unique potencies of Salatiga. The aim of the research is to create a system of Salatiga’s visual identity representing it’s diversity and tolerance spirit through logo and applications over a broad range of media. The research uses qualitative method through document study, observation, and interview so that became reference of creating the branding concept, designing the visual identity, and the applications across media. The analysis generates the big idea of Salatiga City branding as “Salatiga: Miniatur Indonesia” meant the multiculturalism and tolerance in Salatiga City is a miniature (true reflection) of Indonesia’s spirit of unity in diversity. The communication strategy of “Three M” (Mari Datang, Mari Kenal, Mari

Gabung) is found as an effective communication strategy which accommodated lots of Salatiga City's potencies. The notion of Salatiga City branding was translated into "Three Faces"-concept logo representing multiculturalism, tolerance, hospitality, harmony, and the legend of Salatiga. The logo system is flexible and allows many chance of creative application so that could represent the spirit of multiculturalism. Moreover, the identity of "Salatiga: Miniatur Indonesia" is applied on several media such as stationary, booklet, environmental graphics, website, video, and gimmicks.

Keywords: city branding, visual identity, Salatiga, multiculturalism, tolerance

PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Salatiga menyadari adanya ancaman Salatiga menjadi 'kota mati' pasca dibukanya jalur Tol Trans Jawa yang melewati Kota Salatiga pada tahun 2017. Dikhawatirkan orang akan melalui Kota Salatiga bukan lagi untuk disinggahi (Salatiga dikenal sebagai kota transit pariwisata), melainkan menjadi sekadar hanya untuk dilewati. Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo menyebutkan bahwa Kota Salatiga tidak perlu khawatir akan ancaman menjadi 'kota mati' jika mempunyai gagasan menjadi kota yang menarik untuk disinggahi.

(http://properti.kompas.com/read/2017/04/08/183000421/hindar_i.jadi.kota.mati.daerah.harus.berbenah).

Kota Salatiga sebagai salah satu kota terkecil di Indonesia, keberadaannya seolah kurang mendapat perhatian dibandingkan dengan kota-kota besar sekitarnya. Salatiga diduga belum mempunyai citra yang kuat di benak masyarakat luas mengenai identitas sejatinya. Sekalipun demikian, Kota Salatiga sebenarnya menyimpan begitu banyak potensi yang menarik. Misalnya, posisi geografis Salatiga yang menjadikan kota ini sebagai kota transit pariwisata, beragam kuliner khas, Prasasti Plumpungan yang menjadi bukti tuanya peradaban kota ini, serta suasana nostalgia dari beragam bangunan berarsitektur kolonial (Supangkat, 2012:67,88).

Selain keunggulan-keunggulan fisik di atas, hal menarik lainnya adalah bahwa masyarakat Salatiga dikenal sebagai masyarakat yang multikultur. Ada begitu banyak pendatang lain dari seluruh Indonesia yang memilih untuk tinggal di kota sekecil Salatiga. Kebanyakan berada di Salatiga karena alasan pendidikan namun setelah itu, cukup banyak juga yang memutuskan untuk tinggal menetap di kota ini. Itulah sebabnya Salatiga juga dikenali sebagai "Indonesia Mini" (Supangkat, 2012: xiv; Widiarto dkk., 2006:99).

Tingginya keberagaman masyarakat dan budaya di Salatiga sebenarnya mengakibatkan tingginya juga potensi perpecahan. Namun faktanya kehidupan antar masyarakat di Salatiga sangatlah harmonis dan kerap kali diwarnai dengan banyak hal yang mengangkat tinggi semangat toleransi. Mulai dari adanya parade antar budaya tiap tahun, hingga tradisi natal bersama di depan masjid alun-alun kota.

Lebih dari sekadar event-event seremonial, tingginya toleransi antar budaya dan kepercayaan di Salatiga sebenarnya sudah mengakar dalam kehidupan masyarakatnya. Munculnya berbagai gerakan pro-toleransi melalui komunitas-komunitas maupun LSM di Salatiga menjadi bukti nyata betapa toleransi begitu dirindukan masyarakat untuk senantiasa ada dan tegak berdiri di bumi Salatiga. Beberapa gerakan ini mengilhami kemunculan gerakan serupa di beberapa kota-kota lainnya dan bahkan tahun 2004, para ustad dan pendeta Belanda secara khusus menyambangi Salatiga demi belajar mengenai toleransinya. Dari segi pemerintahan, pemerintah Kota Salatiga pada tahun 2015 tengah menggodog rancangan peraturan daerah (Raperda) Wawasan Kebangsaan yang mengatur tentang keberlangsungan tegaknya nilai toleransi dan nasionalisme di tengah masyarakat Salatiga yang begitu heterogen (<http://deklarasi-sancang.org/salatiga-dengan-warga-berbhineka/>). Puncaknya terjadi pada tahun 2015 saat Setara Institute (organisasi non-profit yang memperjuangkan demokrasi, kebebasan berpolitik, dan HAM) menyatakan bahwa Salatiga menempati posisi kedua paling tinggi toleransinya dari 94 kota di Indonesia (<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/11/17/078719560/ini-10-kota-paling-toleransi-setara-institute>).

Identitas sekaligus keunggulan Kota Salatiga berupa keberagaman dan toleransi antar masyarakatnya belum pernah secara sistematis diperkenalkan sebagai *branding* Salatiga sehingga banyak orang tidak mengetahuinya. Kebanyakan promosi kota dilakukan hanya oleh segelintir kalangan dengan berfokus pada sisi pariwisatanya tanpa mengekspose identitas Salatiga berupa keberagaman dan toleransinya. Padahal bila ditilik lebih lanjut, keberagaman dan toleransi ini bisa menjadi poin unik dan pembeda Salatiga dari kota-kota sekitarnya yang kebanyakan berpusat pada sisi pariwisata. Dengan mengangkat isu keberagaman dan toleransi, Salatiga diharapkan bisa menularkan semangat Bhinneka Tunggal Ika di tengah kondisi bangsa yang cukup sering diwarnai dengan konflik antar golongan. Identitas Salatiga seperti inilah yang harus diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui media-media visual agar mudah dipahami.

Atas dasar itulah, peneliti tertarik untuk merancang identitas visual Kota Salatiga. Dalam perancangan ini, peneliti akan melakukan riset mengenai multikulturalisme dan toleransi di Kota Salatiga kemudian merumuskannya dalam strategi komunikasi secara visual. Identitas visual yang akan dirancang penulis berupa logo dan berbagai aplikasinya pada brosur, website, poster, video, dan suvenir yang merepresentasikan identitas keberagaman dan toleransi di Salatiga. Diharapkan identitas visual dan penerapannya di media-media yang terencana seperti ini akan efektif memberi gambaran yang jelas, menarik, dan konsisten bagi wisatawan maupun masyarakat umum mengenai “siapaakah Salatiga”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah pokok perancangan ini adalah (1) kebutuhan terhadap konsep *branding* Kota Salatiga sebagai kota multikultur dan toleran, (2) kebutuhan terhadap identitas visual yang merepresentasikan identitas Kota Salatiga itu, dan (3) kebutuhan akan media-media yang efektif bagi penerapan identitas visual Kota Salatiga. Dari sini bisa dipetakan tujuan perancangan ini adalah (1) merumuskan ide *branding* termasuk strategi komunikasi *branding* Salatiga, (2) merancang identitas visual berupa logo dan sistem aplikasinya, dan (3) menerapkan strategi komunikasi dan identitas visual ini ke berbagai media yang efektif.

Berikut ini peninjauan terhadap teori-teori dasar mengenai *branding*, *city branding*, dan *brand identity*. Mollanen dan Rainisto (2009:6) menuturkan bahwa *brand* adalah impresi yang diterima di benak klien dari suatu produk atau servis. Suatu *brand* bukanlah hanya merupakan sebuah simbol yang membedakan produk satu dengan lainnya, tapi juga melingkupi semua atribut yang datang kepada benak konsumen ketika mereka memikirkan *brand* tersebut. Atribut ini mencakup segala fitur *tangible*, *intangible*, psikologis, dan sosiologis yang terkait dengan *brand* tersebut (Kapferer dalam Moilanen dan Rainisto, 2009:6). Gardner dan Levy dalam Kavaratzis dkk. (2015:16) bahkan berpendapat bahwa citra yang diwakili oleh simbol abstrak ini (baca: *brand*) barang kali lebih penting daripada kualitas teknis dari produk yang diwakilinya. Pada akhirnya, pengembangan suatu *brand* dirasa harus ditekankan pada asosiasi emosional daripada sekadar asosiasi fungsional saja. Dengan demikian, pengertian dari *branding* sebenarnya tidak hanya berbicara mengenai usaha pembuatan simbol visual semata, melainkan lebih luas, yaitu suatu usaha untuk menciptakan impresi yang benar dalam benak konsumen mengenai produk yang ditawarkan melalui media apa saja.

Keilmuan *branding* pada awalnya merupakan keilmuan yang diterapkan pada produk (barang dan jasa), namun dalam

perkembangannya ternyata konsep *brand* meluas ke berbagai objek seperti orang dan tempat. *City branding* merupakan *branding* yang dilakukan terhadap suatu kota. *City branding* adalah upaya untuk memasarkan suatu kota agar dirinya dikenali sebagai suatu hal yang beridentitas, unik dan berbeda. Dengan menerapkan *branding*, sebuah kota mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan kota lainnya (Yananda & Salamah, 2014:55).

Pakar *city branding* mengungkapkan bahwa *membranding* sebuah tempat memiliki kompleksitas yang begitu tinggi dibandingkan dengan *membranding* produk atau servis (Middleton dalam Dinnie, 2011:16). Hal ini dikarenakan pemangku kepentingan yang relatif banyak, kompleksitas yang tinggi, berkaitan dengan tanggungjawab sosial, berkaitan dengan identitas yang bermacam-macam, dan membutuhkan pembangunan dalam jangka waktu yang lama (Anholt dalam Yananda dan Salamah, 2014:62). Dengan segala pengertian tersebut hakikat *branding* kota bisa dimaknai sebagai usaha sistematis dan konsisten suatu kota untuk membangun citra kota melalui segala aspek yang dimiliki oleh kota tersebut sebagai identitasnya.

Moilanen dan Rainisto (2009:7) menjelaskan tiga konsep utama terkait dengan *brand*, yaitu: identitas, citra, dan komunikasi. Identitas sebuah *brand* merupakan apapun yang diharapkan perusahaan untuk diasosiasikan dengan *brand* yang dimilikinya. Identitas sebuah *brand* ditentukan oleh pembuat *brand* itu sendiri sementara citra *brand* merupakan kesan apa yang berada di benak konsumen. Komunikasi diperlukan untuk menyampaikan pesan mengenai identitas *brand* sehingga akan mempengaruhi citra *brand* (bagaimana itu dipersepsikan oleh para pengguna).

Karena citra *brand* merupakan hasil jangka panjang dari proses *branding* dan tercipta di benak pelanggan, bisa disadari bahwa sebenarnya upaya *branding* berfokus pada dua hal yaitu identitas dan komunikasi di mana identitas menjadi pangkal proses pembangunan citra tersebut. Bisa disadari bahwa langkah pertama yang harus dilakukan untuk *membranding* suatu kota adalah untuk memahami identitas kota itu.

Sama seperti seseorang yang bisa memiliki identitas berbeda pada waktu yang sama, identitas *brand* suatu kota juga sebenarnya merupakan konsep yang bersifat banyak muka. Yananda dan Salamah (2014:65-66) menyebutkan bahwa identitas kota tersimpan dalam beberapa hal yaitu: (1) artefak fisik yang menjadi penanda kota, (2) dokumen tentang masa lalu, masa kini, dan kota di masa yang akan datang, dan (3) memori kolektif kelompok yang menjadi pemangku

kepentingannya. *City branding* menjadi cara cerdas untuk menemukan esensi suatu kota di dalam segala kompleksitas identitasnya. *City branding* mencari benang merah suatu kota, mengandalkan apa yang benar-benar sudah dimilikinya, dan mengejar ketertinggalannya dengan modal yang sebenarnya selalu ada dan menjadi kekuatan kota (Yananda dan Salamah, 2014:85).

Identitas *brand* memiliki arti luas yaitu sekumpulan asosiasi mental dan fungsional yang dimiliki oleh suatu *brand* (<http://managementstudyguide.com/brand-identity.htm>), atau dalam bahasa yang lebih sederhana bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang dimiliki suatu *brand* yang mengasosiasikan *brand* tersebut. Identitas *brand* bisa bersifat *tangible* (terlihat) dan *intangible* (tak terlihat). Identitas *tangible* berarti merujuk pada elemen-elemen fisik milik perusahaan yang dapat dikenali secara indrawi (Wheeler, 2013:4). Identitas *tangible brand* kota dapat berupa artefak-artefak fisik, kondisi geografis, dan seni budayanya, hingga berupa hal-hal yang sengaja dibentuk seperti logo *branding* kotanya. Sementara itu, identitas *brand intangible* misalnya seperti kerukunan, toleransi, dan keramah-tamahan, ataupun yang lahir dari proses strategis *branding* misalnya seperti personalitas *brand* kota, konsep *branding* kota, *positioning*, dan strategi *branding* kota itu sendiri. Inti kesamaan dari semua hal yang menjadi identitas *brand* suatu kota adalah bahwa hal-hal itu dapat mengasosiasikan atau “mengingat orang” akan kota tersebut.

Secara spesifik, Alina Wheeler (2013:4) menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan sesuatu yang *tangible* (bisa dirasakan secara indrawi). Kita bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan lain sebagainya. *Brand identity* merupakan bahan bakar dari sebuah *brand* agar diakui, menguatkan adanya perbedaan dengan *brand* lain, dan membuat ide-ide besar yang kompleks menjadi dapat dipahami. *Brand identity* menyatukan berbagai elemen-elemen sehingga bisa menjadi suatu sistem. *Brand identity* merupakan media bagi sebuah *brand* mencapai pelanggan. Artinya bahwa nilai-nilai yang terkandung dari sebuah *brand* bisa sampai dan dipahami oleh para pelanggan melalui *brand identity* ini. Contoh *brand identity* ini misalnya berupa logo, *tagline*, maskot, suvenir, kemasan, website, dan lain sebagainya. Wheeler (2013:102) menerangkan bahwa setidaknya ada lima tahap dalam membuat *brand identity*:

Conducting Research

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah untuk memahami entitas yang akan dibuat identitas *brand*nya. Pemahaman yang dimaksud adalah pemahaman mengenai visi, misi, target pemasaran, budaya perusahaan, keunggulan, kelemahan, strategi

pemasaran, dan tantangan masa depan. Selain itu persepsi para pemangku kepentingan, aspek sejarah, dan pemetaan kompetensi dengan *brand* lain juga perlu dilakukan dalam tahap ini. Prakteknya, bisa dilakukan dengan cara kualitatif (misalnya studi literatur, etnografi, FGD, wawancara) dan kuantitatif (misalnya survey online, *eye tracking*, segmentasi).

Clarifying Strategy

Pada tahap ini dilakukan analisis dan sintesis terhadap temuan riset yang telah dilakukan. Dari sana, hasilnya akan menjadi bahan baku bagi ditetapkannya *core value brand*, *positioning*, pesan utama *brand*, *voice and tone*, dan strategi *branding* secara keseluruhan. Kumpulan keputusan ini oleh Wheeler dinamakan sebagai "*big idea*".

Designing Identity

Tahap pendesainan identitas merupakan tahap saat *big idea branding* yang abstrak diterjemahkan ke dalam bentuk-bentuk konkrit yang dapat dengan mudah dicerna. Disinilah tahap di mana kepekaan seorang desainer sangat dibutuhkan untuk berkerja. Desainer perlu memiliki keahlian tinggi dalam menterjemahkan ide-ide kompleks menjadi esensi visual. Dalam bagian ini diperlukan perhatian ekstra dalam merancang logo, *look and feel*, warna, tipografi, aplikasi, bahkan suara dan animasi.

Creating Touchpoints

Setelah desain disetujui, di sinilah tahap menentukan penerapan desain dalam segala aplikasi. Aplikasi-aplikasi desain yang dimaksud adalah seperti website, *pictogram*, surat-surat resmi, kartu nama, *sign system*, kemasan, iklan, grafis transportasi, suvenir, seragam, dan lain sebagainya. Tantangan yang dihadapi dalam tahap ini adalah untuk menjaga keseimbangan antara fleksibilitas ekspresi dengan konsistensi komunikasi yang ada di tiap media yang digunakan.

Managing Assets

Managing Assets adalah tahapan di mana para stakeholder dalam sebuah *brand* mengatur manajemen sedemikian rupa untuk menjamin keberlangsungan dan konsistensi penggunaan *brand identity* untuk jangka waktu yang panjang. Dalam tahapan ini diperlukan cara-cara jitu untuk memasyarakatkan "*brand baru*" ini yang pertama kepada pihak internal perusahaan kemudian baru setelah itu pihak luar perusahaan.

PEMBAHASAN

Gambaran Singkat Kota Salatiga

Salatiga merupakan kota kecil di Jawa Tengah (49 km di selatan Kota Semarang atau 52 km di utara Kota Surakarta) yang terletak di jalan negara yang menghubungkan Semarang dan Surakarta. Salatiga terletak di kaki Gunung Merbabu tepatnya pada ketinggian 450-800 mdpl sehingga memiliki hawa yang relatif sejuk. Salatiga hanya terdiri atas empat kecamatan, yakni Argomulyo, Tingkir, Sidomukti, dan Sidorejo dan menempati luas wilayah kurang lebih 56.78 km² (<http://salatigakota.go.id/TentangSelayangPandang.php>).

Kota Salatiga memiliki keistimewaan jika ditinjau dari segi sejarahnya. Keberadaan Salatiga dipastikan telah ada sejak tahun 24 Juli tahun 750 Masehi berdasarkan pada Prasasti Plumpungan yang berada di Desa Plumpungan, Salatiga (Supangkat, 2012:90). Keberadaan prasasti ini seolah menjadi bukti paten bahwa peradaban di Salatiga telah berjalan begitu lama (1260 tahun lebih) dan sesuatu yang penting dan istimewa pernah terjadi di wilayah ini.

Supangkat (2012:88,91) menjelaskan bahwa lewat prasasti tersebut bisa diketahui dulunya Salatiga merupakan wilayah bernama Desa Hampra yang merupakan bagian dari Kerajaan Mataram Hindu. Desa Hampra bukanlah desa biasa karena desa ini ditetapkan sebagai daerah perdikan (otonomi). Lewat Prasasti Plumpungan disebutkan bahwa Desa Hampra dibebaskan dari segala kewajiban pajak yang harus dipenuhi kepada pusat Kerajaan Mataram Hindu yang sedang bertahta.

Kota Salatiga dikenal sebagai kota dengan nuansa nostalgia yang kental yang tercermin dalam arsitektur bangunan-bangunannya. Kondisi alamnya yang sejuk, indah, dan bersahabat membuat Salatiga menjadi kota pilihan bagi orang kulit putih pada zaman Belanda untuk beristirahat dan tempat tinggalnya. Bahkan oleh pemerintah Hindia Belanda, Kota Salatiga pernah mendapat predikat sebagai "*de Schoonste Stad van Midden Java*" yang berarti kota terindah di Jawa Tengah (Supangkat, 2012:1). Rahardjo (2015:6,8) berpendapat bahwa banyaknya pendatang orang kulit putih yang tinggal di Salatiga dalam kurun waktu yang relatif lama berdampak pada terjadinya akulturasi kebudayaan. Selain nampak sekali dari segi arsitektur bangunan-bangunannya, dari segi sosial pun keberadaan masyarakat asing membuat masyarakat Salatiga lama-lama menjadi terbiasa dengan adanya perbedaan.

Saat ini, perbedaan juga sangat terasa dari segi latar belakang budaya antar masyarakatnya. Sama seperti perbedaan yang dialami

antara pendatang dan pribumi, masyarakat Salatiga zaman sekarang diperhadapkan dengan pendatang dari hampir seluruh provinsi di Indonesia. Keberadaan mereka di Kota Salatiga kebanyakan adalah karena alasan pendidikan walaupun tak sedikit juga yang pada akhirnya berkeluarga (Widiarto dkk., 2006:419) dan menetap di kota ini.

Tingginya keberagaman masyarakat dan budaya di Salatiga pada sisi-sisi tertentu sebenarnya juga mengakibatkan tingginya potensi perpecahan. Namun faktanya, kehidupan antar masyarakat di Salatiga sangatlah harmonis dan kerap kali diwarnai dengan berbagai macam hal yang mengangkat tinggi semangat toleransi. Spirit kebhinnekaan seperti inilah yang menjadikan banyak orang menyebut Salatiga sebagai kota multikultur atau “Indonesia Mini”.

Multikulturalisme dan Toleransi Kota Salatiga

Sebutan Salatiga sebagai kota multikultur dan Indonesia Mini sebenarnya berangkat dari sebutan yang disematkan pada Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), sebuah universitas swasta di Salatiga. UKSW pada awalnya bernama Perguruan Tinggi Pendidikan Guru Kristen Indonesia (PTPG-KI). Setelah didirikan (1956), PTPG-KI ditetapkan sebagai perguruan tinggi terbuka, artinya menerima mahasiswa yang memenuhi syarat akademik dari semua suku, daerah, agama dan kebangsaan. Sebutan “Indonesia Mini” yang muncul kemudian sudah tercermin dari komposisi mahasiswa angkatan pertama yang sudah menunjukkan keberagaman suku dan budaya dari berbagai daerah di Indonesia (Widiarto dkk., 2006:99).

Kehadiran perguruan tinggi di kota sekecil Salatiga sudah pasti merupakan sesuatu yang begitu mempengaruhi situasi kota. Pengaruh yang dirasakan begitu beragam mulai dari segi pendidikan itu sendiri, ekonomi, hingga sosial budaya. Kehadiran berbagai mahasiswa dari hampir seluruh provinsi di Indonesia tentu saja membawa nuansa yang berbeda pada interaksinya dengan masyarakat pribumi (suku Jawa) di Salatiga (terutama) yang hidup berdampingan dengan para mahasiswa ini.

Contoh pola interaksi yang menarik antara penduduk lokal dan pendatang di ranah kemahasiswaan misalnya tercermin dengan adanya tradisi parade budaya nusantara pada saat Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Puncak pergaulan antar suku ini mungkin tercermin pada adanya fenomena perkawinan antar suku. Banyak mahasiswa dari berbagai provinsi setelah lulus pada akhirnya memutuskan untuk membangun keluarga dan menetap di Salatiga. Dialog antar suku terwujud dalam proses sosialisasi yang berbau kekeluargaan dan semuanya menampakkan hakekat masyarakat

Indonesia yang sebenarnya: berbeda-beda tapi satu (Widiarto dkk., 2006:419).

Selain itu, kehidupan multikultural dan toleransi di Salatiga juga bisa dilihat dari keharmonisan kehidupan antar umat beragamanya. Ada hal-hal menarik khas Kota Salatiga yang terjadi pada saat hari raya keagamaan. Mulai dari adanya dialog antar agama, hingga tradisi natal bersama di depan masjid alun-alun kota dengan penjagaan keamanan dari umat yang berbeda.

Lebih dari sekadar event seremonial, tingginya toleransi antar budaya dan kepercayaan di Salatiga sebenarnya sudah sangat mengakar dalam kehidupan masyarakatnya. Munculnya berbagai gerakan pro-toleransi melalui komunitas maupun LSM di Salatiga menjadi bukti nyata betapa toleransi begitu dirindukan masyarakat untuk senantiasa tegak berdiri di kota ini. Beberapa gerakan ini mengilhami kemunculan gerakan serupa di beberapa kota-kota lainnya seperti di kota Solo, Jogja, dan Lampung. Bahkan pada tahun 2004, para ustad dan pendeta Belanda secara khusus menyambangi Salatiga demi belajar mengenai toleransinya. Puncaknya mungkin terjadi pada 16 November 2015 saat Setara Institute (organisasi non-profit Indonesia yang bergerak dalam memperjuangkan demokrasi, kebebasan berpolitik, dan HAM) menyatakan bahwa Salatiga menempati posisi kedua paling tinggi toleransinya dari 94 kota di Indonesia

(<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/11/17/078719560/ini-10-kota-paling-toleran-versi-setara-institute>).

Bila ditarik ke belakang, tingginya nilai toleransi antar masyarakat di Salatiga bukanlah hasil dari suatu program terstruktur pemerintah namun lebih mengenai sesuatu yang dipelihara dari masa ke masa. Peneliti sejarah Salatiga, Slamet Raharjo, saat diwawancarai menyebutkan bahwa kehidupan multikultural di Salatiga telah ada sejak zaman Prasasti Plumpungan. Pada masa itu, ada beberapa kepercayaan yang dianut oleh masyarakat seperti agama Hindu, Budha, dan penghormatan pada roh nenek moyang. Prasasti Plumpungan ini secara tersirat menunjukkan bahwa “tanda prestasi” ini diraih di dalam masyarakat yang begitu beragam kepercayaannya. Inilah yang menjadikan Prasasti Plumpungan begitu istimewa, tak hanya karena keberadaannya, namun juga karena kondisi masyarakat setempat ketika prasasti itu ditahbiskan.

Selain Prasasti Plumpungan, “kelahiran” Kota Salatiga juga tidak lepas dari pengaruh penyebaran agama Islam di tanah Jawa. Melalui Walisongo, penyebaran agama Islam memberi dampak yang besar bagi kebudayaan masyarakat Jawa, khususnya Salatiga. Nama salah satu sunan yakni Sunan Kalijaga disebutkan dan menjadi tokoh

sentral dalam Legenda Kota Salatiga. Dalam legenda ini, diceritakan bahwa nama “Salatiga” lahir dari kata “salah” dan “tiga” yang menggambarkan kesalahan tiga orang yang ada dalam cerita legenda tersebut (Supangkat, 2012:92-99). Ketokohan Sunan Kalijaga dalam Legenda Kota Salatiga menunjukkan bahwa setelah era kejayaan Hindu-Budha, nafas Islami juga hadir di Salatiga melanjutkan estafet pembangunan identitas kota.

Tak hanya Hindu, Budha, dan Islam, keberadaan pemerintahan Belanda pada zaman kolonial juga turut memperkaya khazanah multikultural yang dimiliki Kota Salatiga. Tercatat melalui *Staatsblad* No. 266 tahun 1917 yang dikeluarkan oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda, Salatiga ditetapkan sebagai sebuah *Gemeente* (kota praja). Pemerintah Belanda menyatakan untuk menjadi sebuah *Gemeente*, di kota tersebut minimal ditinggali oleh 10% orang kulit putih. Kulit putih dalam kriteria ini bukan semata-mata orang Belanda, melainkan juga orang-orang Eropa non-Belanda dan bangsa lain (termasuk etnis Cina) yang disejajarkan dengan orang Belanda (Supangkat 2012:15). Rahardjo (2015:6,8) berpendapat bahwa banyaknya pendatang yang tinggal di Salatiga dalam kurun waktu yang relatif lama berdampak pada terjadinya akulturasi kebudayaan. Selain nampak dari segi arsitektur bangunan-bangunannya, dari segi sosial pun keberadaan masyarakat asing membuat penduduk Salatiga menjadi terbiasa dengan adanya perbedaan.

Setelah masuk pada era kemerdekaan, kemunculan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) pada tahun 1956 semakin menguatkan identitas Kota Salatiga sebagai kota multikultur. Tak hanya sampai di situ, keinginan masyarakat Salatiga akan keharmonisan dalam keragaman juga terpancar dari munculnya gerakan-gerakan dan komunitas pro-toleransi yang ada di kota ini. Pada tataran pemerintahan kota, wacana mengenai kebhinnekaan dan toleransi Salatiga juga menjadi bahasan tersendiri. Salah satu langkah nyata pemerintah Kota Salatiga adalah dengan membentuk Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) yang berfungsi khusus dalam memelihara nilai-nilai toleransi dalam masyarakat Salatiga. Selain FKUB, identitas Salatiga sebagai kota multikultur dan toleran juga mendapat tindak lanjut serius berupa penyusunan Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) Wawasan Kebangsaan oleh DPRD yang mengatur tentang keberlangsungan tegaknya nilai toleransi dan nasionalisme di tengah masyarakat Salatiga yang begitu heterogen.

Persepsi Masyarakat terhadap Kota Salatiga

Pada 23 November sampai 1 Desember 2015 dilakukan penyebaran kuesioner online untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai Kota Salatiga. “Masyarakat” di sini dibedakan menjadi penduduk Salatiga (minimal berdomisili 10 tahun) dan bukan penduduk Salatiga (tidak berdomisili di Salatiga, berdomisili sementara dan kurang dari 10 tahun). Pertanyaan yang diberikan bersifat terbuka yaitu: “Apa yang ada di benak Anda saat membayangkan Kota Salatiga?”.

Kuesioner diisi oleh 212 responden (berusia 17-65 tahun) di mana 148 orang adalah penduduk Salatiga dan 64 bukan penduduk Salatiga. Dari hasil kuesioner tersebut, kata-kata kunci yang terkait dikelompokkan untuk kemudian dihitung seberapa sering kata-kata itu disebutkan. Berikut ini adalah tabel urutan 10 persepsi teratas dari penduduk Salatiga dan bukan penduduk Salatiga mengenai Kota Salatiga:

Tabel 1. Persepsi penduduk Salatiga tentang Kota Salatiga

| Urutan | Persepsi | Banyak Penyebutan (kali) |
|--------|--------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Kuliner enak, murah, khas | 112 |
| 2 | Nyaman, tentram, damai, aman, tenang | 99 |
| 3 | Sejuk, dingin, adem | 87 |
| 4 | Tempat-tempat spesifik | 44 |
| 5 | Kota kecil | 31 |
| 6 | Kenangan, membuat rindu | 26 |
| 7 | Toleransi | 16 |
| 8 | Indonesia Mini, multikultur | 15 |
| 9 | Tidak ada kemacetan | 15 |
| 10 | Ramah penduduknya | 15 |

(Sumber: dok. pribadi, 2015).

Tabel 2. Persepsi penduduk bukan Salatiga tentang Kota Salatiga

| Urutan | Persepsi | Banyak Penyebutan (kali) |
|--------|--------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Kuliner enak, murah, khas | 35 |
| 2 | Sejuk, dingin, adem | 35 |
| 3 | Tempat-tempat spesifik | 26 |
| 4 | Nyaman, tentram, damai, aman, tenang | 22 |

| | | |
|----|---|----|
| 5 | Pendidikan (sekolah-sekolah spesifik, kota pelajar) | 18 |
| 6 | Kota kecil | 12 |
| 7 | Kenangan, membuat rindu | 9 |
| 8 | Toleransi | 8 |
| 9 | Indonesia Mini, multikultur | 5 |
| 10 | Tidak ada kemacetan | 5 |

(Sumber: dok. pribadi, 2015).

Berdasarkan data kuesioner yang sudah didapatkan, terlihat jelas bahwa hampir seluruh persepsi terhadap Kota Salatiga baik dari penduduknya maupun bukan, adalah persepsi yang positif. Yananda dan Salamah (2014:40) menyebutkan bahwa *city branding* dimanfaatkan sebagai upaya untuk memelihara citra (positif) kota yang dimiliki. Caranya adalah dengan mengoptimalkan identitas yang dimiliki kota demi meningkatkan daya saing yang dimiliki kota tersebut.

Sekalipun tidak pada urutan pertama, masuknya poin “toleransi” dan “multikulturalisme” dalam daftar tersebut mengindikasikan masyarakat yang sudah menyadari bahwa nilai-nilai ini merupakan bagian tak terpisahkan dari Kota Salatiga. Tak hanya sampai di situ, hal ini menunjukkan bahwa multikulturalisme dan toleransi menjadi aspek yang perlu diangkat dan dikembangkan sebagai kekuatan yang menjadi daya saing unik kota. Di antara poin-poin yang ada, dua poin ini dirasa mengandung unsur unik dan berbeda yang kemungkinan besar jarang ditemui di kota-kota lain di sekitarnya.

Analisis Data Objek Perancangan

Berdasarkan data-data yang sudah diperoleh, dapat dilihat bahwa Kota Salatiga mempunyai kekuatan pada sisi multikulturalisme dan toleransinya. Unsur multikulturalisme ditunjukkan dari komposisi penduduk yang beragam latar belakang budayanya. Tak hanya dari segi agama dan kepercayaannya, namun juga dari segi suku bangsanya. Menariknya, sekalipun terdapat banyak perbedaan budaya, kehidupan masyarakat di Salatiga sangatlah harmonis dan kerap kali diwarnai dengan berbagai macam hal yang mengangkat tinggi semangat toleransi.

Warna-warni keberagaman dan toleransi ternyata tak hanya terasa di masyarakat umum saja tapi juga dapat dirasakan di ranah pemerintahan kotanya. Dari segi keanggotaannya, jajaran pemerintahan di Salatiga tak jarang diduduki oleh pejabat yang berasal dari berbagai provinsi lain dari penjuru Indonesia. Produk-produk

pemerintahan kota berupa peraturan dan ketetapan pun turut mendukung semangat kesatuan bangsa.

Dilihat dari sisi sejarahnya, keberagaman dan toleransi yang hidup di Salatiga bukanlah hasil instan dari suatu program terstruktur atau rentetan acara seremonial, tapi lebih merupakan buah dari proses panjang selama berabad-abad. Lewat Prasasti Plumpungan misalnya, bisa dilihat secara tersirat bahwa keharmonisan di dalam keberagaman telah ada sejak 12 abad lebih yang lalu. Pengaruh Islam lewat adanya Legenda Salatiga serta banyaknya pendatang orang kulit putih yang tinggal di zaman Belanda turut mewarnai dan memperkaya khazanah keberagaman sebagai bagian dari pembentukan identitas kota. Dari hal-hal ini, masyarakat Salatiga mengalami akulturasi budaya yang membuat mereka menjadi “terbiasa” dengan adanya perbedaan.

Setelah masuk pada era kemerdekaan, kemunculan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) pada tahun 1956 juga semakin menguatkan identitas Kota Salatiga sebagai kota multikultur. Tak hanya sampai di situ, keinginan masyarakat Salatiga akan keharmonisan dalam keragaman juga terpancar dari munculnya gerakan-gerakan dan komunitas pro-toleransi yang ada di kota ini. Paling akhir, ditetapkannya Salatiga menjadi salah satu kota tertoleran di Indonesia oleh Setara Institute menunjukkan adanya pengakuan dari pihak luar mengenai identitas keberagaman dan toleransi di kota ini.

Selain menyajikan segala fakta kemajemukan dan toleransi masyarakat Salatiga yang tinggi, satu hal yang membuat Kota Salatiga tidak terlalu menonjol dibandingkan dengan kota-kota besar lain sekitarnya adalah citra kota yang kurang kuat. Kota Salatiga diduga belum menemukan cara efektif dalam mempromosikan potensi-potensi di daerahnya. Selain itu, tempat wisata di Salatiga dinilai kurang dari segi jumlah dan kualitasnya. Selama ini Salatiga hanya dikenal sebagai kota transit pariwisata dan bukan kota tujuan pariwisata.

Salatiga sebenarnya memiliki begitu banyak potensi tersembunyi yang masih perlu dikembangkan dan perlu diketahui oleh masyarakat luas. Dari segi event misalnya, event-event di Salatiga terbilang cukup banyak, unik, bermutu tinggi dan bahkan sudah ada yang sampai pada level internasional. Tak sedikit juga event-event yang merayakan toleransi antar umat beragama di kota ini. Di bidang kebudayaan, Salatiga mempunyai Drumblek, kesenian kontemporer khas Salatiga berupa pertunjukan musik lapangan seperti marching band namun semua alat musik yang digunakan terbuat dari barang-barang bekas. Potensi lain dari Salatiga adalah soal kulinernya yang

terkenal begitu beragam dan murah meriah. Selain segala potensi-potensi yang telah disebutkan di atas, Yulianto (Walikota Salatiga) menyebutkan bahwa Salatiga juga merupakan kota yang ramah terhadap investasi. Dalam buku *The Profile of Investment Potential in Salatiga City*, pada tahun 2014 Kota Salatiga ditetapkan dalam sepuluh besar kabupaten atau kota terbaik se-Indonesia untuk penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) di bidang Penanaman Modal (PM).

Tabel 2.3 Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) Kota Salatiga

| <i>Strength</i> | <i>Weakness</i> | <i>Opportunity</i> | <i>Threat</i> |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Multikultur - Toleran - Sejarah multikulturalisme yang kuat - Pemerintahan yang tidak diskriminatif. - Kebijakan-kebijakan pro toleransi. - Posisi geografis strategis (diapit oleh kota-kota besar) - Alam sejuk dan pemandangan indah | <ul style="list-style-type: none"> - Citra kota tidak kuat - Belum bisa menjual nilai toleransi dan multikulturalnya - Sarana prasarana pariwisata kurang - Akibat letaknya yang berdekatan dengan kota-kota besar, Salatiga menjadi bukan tujuan utama - Belum ada usaha serius | <ul style="list-style-type: none"> - Punya festival budaya tahunan tingkat nasional hingga internasional - Keunikan perayaan ibadah dalam nuansa toleransi - Kesenian kontemporer - Drumblek - Bisnis kuliner beragam, murah, dan digandrungi - Pembelajaran | <ul style="list-style-type: none"> - Isu “Salatiga Kota Mati” akibat dari pembangunan jalan tol Trans Jawa |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | untuk melakukan <i>branding</i> Kota Salatiga | toleransi bermutu tinggi lewat lembaga formal maupun non-formal - Peluang investasi besar | |
|--|---|--|--|

Sumber : Analisis (2015)

Konsep *Branding* Salatiga

Berdasarkan proses riset serta analisis SWOT Kota Salatiga, terlihat jelas bahwa kekuatan Salatiga adalah pada sisi multikulturalisme dan toleransi di dalam masyarakatnya. Dari benang merah konsep *branding* ini, dihasilkan *big idea branding* Kota Salatiga sebagai “Salatiga: Miniatur Indonesia” yang berarti multikulturalisme dan toleransi di Salatiga merupakan miniatur (cerminan nyata) dari spirit ke-Indonesia-an yang begitu beragam namun tetap satu jua. Alasan dipilihnya “Miniatur Indonesia” sebagai *tagline* juga adalah karena istilah ini dipandang masih dekat dengan istilah “Indonesia Mini” yang memang sudah beredar. Namun karena istilah “mini” dirasa kurang berkarisma dan belum tentu dipahami orang-orang dari seluruh dunia, maka dicari kata yang berkesan lebih berkarisma, dipahami secara luas, dan masih sepadan dengan itu.

Brand positioning dari “Salatiga: Miniatur Indonesia” adalah Salatiga sebagai *pioneer* kota multikultur dan toleran di Indonesia yang aktif bergerak dalam meniarakan spirit Bhinneka Tunggal Ika. Selain itu, Salatiga juga sebagai kota pertama di Indonesia yang menjadikan aspek kemanusiaan dan nasionalisme sebagai *unique selling point*-nya. Selain *positioning*, dari wawancara, studi pustaka, survey, dan observasi sepanjang penelitian, diputuskan bahwa personalitas *brand* yang ingin dibangun adalah *humble* (sederhana), *friendly* (ramah), *peaceful* (damai), *diverse* (beragam), dan *warm* (hangat).

Brand story juga dirancang untuk menterjemahkan “Salatiga: Miniatur Indonesia” menjadi suatu cerita. Cerita inilah yang akan menjadi patokan isi dan nada komunikasi dari segala penerapan identitas visual di berbagai media dengan caranya masing-masing. *Brand story branding* Salatiga adalah:

“Pernah membayangkan belajar semua budaya dari seluruh Indonesia? Pernah membayangkan tinggal dengan teman-teman dari seluruh penjuru nusantara? Atau, ... pernahkah membayangkan merayakan hari raya didampingi kawan-kawan beda agama? Anda bisa memiliki semuanya di Salatiga. Salatiga, kota mini di kaki gunung dengan keanekaragaman budaya yang begitu tinggi. Dari Sabang sampai Merauke semuanya ada di sini. Dari para penuntut ilmu sampai para pejabat tinggi, masing-masing bersinergi di dalam harmoni. Semua bersukacita, merayakan spirit Bhinneka Tunggal Ika. Salatiga, mungkin tak semegah candi atau semeriah ibu kota. Tapi singgah sebentar saja, pasti menuai berjuta makna. Belajar mengenali bangsa sendiri yang begitu berbeda-beda, belajar berkawan dengan toleransi tanpa harus mengubah jati diri. Semua ada saat Anda pulang ke kota ini, ... di Salatiga, Miniatur Indonesia.”

Susunan prioritas *target audience* dari *brand* Salatiga yang primer adalah kelompok masyarakat usia 17-35 tahun yang proaktif terhadap isu-isu budaya, multikultur, toleransi, dan nasionalisme (SES A-B). Kemudian *target audience* sekunder sesuai urutan yaitu investor, pejabat-pejabat daerah, turis asing, dan masyarakat secara umum.

Cara untuk mengkomunikasikan *brand* Salatiga secara konkrit diciptakan strategi komunikasi “Tiga M” (Mari Datang, Mari Kenal, Mari Gabung) yang dirasa cocok mewadahi berbagai potensi Kota Salatiga. “Mari Datang” membahas tentang hal-hal fisik Kota Salatiga (seperti event, kuliner, wisata, transportasi, hotel), “Mari Kenal” membahas identitas kota (misalnya multikulturalisme, toleransi, pendidikan), sedangkan “Mari Gabung” berfungsi sebagai portal bisnis di Salatiga.

Identitas Visual *Brand* Salatiga

Logo



Gambar 1. Logo *brand* Salatiga
Sumber: dok. Pribadi (2015)

Gagasan yang ditawarkan lewat logo *brand* Salatiga adalah konsep “Tiga wajah” yang mengandung makna: 1) Multikulturalisme (tiga wajah yang berbeda-beda dalam logo mempunyai makna orang-orang yang beragam); 2) Toleransi (Tiga wajah tersenyum menggambarkan keramahan, penerimaan, dan pada akhirnya toleransi); 3) Keharmonisan, Keseimbangan, dan Keutuhan (angka tiga adalah angka sakral yang memiliki arti lengkap, utuh, seimbang, dan harmoni); dan 4) Legenda Salatiga (dalam legenda Salatiga dikisahkan bahwa Salatiga berasal dari kata ‘salah tiga’ yang menceritakan tentang kesalahan tiga orang di sebuah lokasi yang terdapat tiga susunan batu besar).

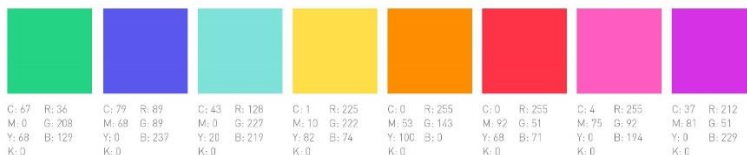
Tipografi



Gambar 2. Sistem tipografi *brand* Salatiga
(Sumber: dok. pribadi (2015)).

Konsep huruf yang digunakan dalam perancangan identitas visual Salatiga tetap berpatokan pada *brand personality* yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu merepresentasikan kata sifat ‘sederha’, ‘ramah’, ‘damai’, ‘beragam’, dan ‘hangat’. Sekalipun tidak semua sifat terwakili, tapi sistem tipografi yang digunakan dalam *brand* Salatiga mendukung ke arah *brand personality* tersebut. Penggunaan tipografi dalam perancangan identitas visual Salatiga dibagi menjadi *logo typeface* (yang digunakan dalam logo, jenis huruf *custom font* dan *Gotham-Medium*) serta *corporate typeface* (digunakan dalam penggunaan biasa, jenis huruf DIN dan Myriad Pro).

Warna



Gambar 3 Sistem warna *brand* Salatiga
(Sumber: dok. pribadi, 2015).

Konsep warna dalam perancangan identitas visual Salatiga berangkat dari konsep multikulturalisme (beraneka ragam). Sekalipun demikian bila diterapkan secara resmi digunakan warna hijau *emerald* (R: 36, G:208, B:129; C:67, M:0, Y:68, K:0) sebagai warna utamanya. Warna hijau dipilih karena merepresentasikan suasana Salatiga yang memang hijau dan sejuk. Sedangkan spesifikasi hijau tipe *emerald* digunakan karena mempunyai makna yang sejalan dengan konsep identitas visual Salatiga yaitu keharmonisan (<http://blog.jennifercottreau.com/2013/05/emerald-the-green-of-glowing-things/>). Warna yang lain merupakan warna yang menggambarkan keberagaman (warna-warni).

Sistem Logo

Gagasan sistem logo yang diterapkan adalah keberagaman dan fleksibilitas. Di dalam kesakralannya, logo Salatiga mempunyai fleksibilitas yang membuatnya lebih “humanis”. Misalnya saja antara komposisi logo normal dengan logo menyamping untuk menyesuaikan pada area penerapannya, serta warna-warni logo yang akan mengikuti kebutuhan penggunaan. Selain itu, logo juga mempunyai sistem modular yang cair dalam komposisinya untuk memberi ruang ekspresi pada penerapannya di berbagai media.



Gambar 4. Sistem warna dan komposisi logo *brand* Salatiga
Sumber: dok. pribadi (2015).

Sistem Pola

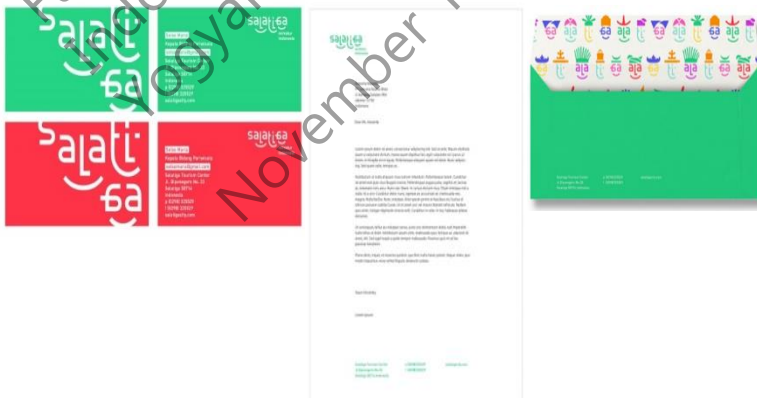


Gambar 5. Sistem pola dan ikon *brand* Salatiga
Sumber: dok. pribadi (2015).

Sistem pola yang digunakan dalam identitas visual Salatiga ingin merepresentasikan semangat keberagaman. Inspirasi utamanya adalah *headpiece* antar kepercayaan dan budaya dari berbagai daerah di Indonesia yang direspon melalui tiga wajah di dalam logo. Tak hanya berdiri sebagai pengisi ruang estetika, elemen-elemen visual ini juga mengungkapkan pesan kuatnya secara tersendiri yaitu memperkenalkan kekayaan keberagaman Indonesia secara visual. Aplikasi pola ini misalnya pada mural di tembok-tembok pusat kota di mana setiap kepala disertai dengan keterangan asal daerah tradisi yang diwakilinya.

Aplikasi dalam Media

Stationary



Gambar 6. *Stationary brand* Salatiga
Sumber: dok. pribadi (2015).

Keberadaan *stationary* resmi memberikan kualitas pada setiap jalinan komunikasi yang berjalan secara formal, spesifiknya melalui kartu nama, surat resmi, dan amplop yang menyertainya. Ketiga hal tersebut didesain sedemikian rupa agar berkesan formal tapi sekaligus mempunyai ciri keunikan tersendiri yang kuat dan merepresentasikan spirit identitas Salatiga.

Booklet

Booklet dirancang sesuai dengan strategi komunikasi yang sudah direncanakan sebelumnya yaitu strategi “Tiga M” (Mari Datang, Mari Kenal, dan Mari Gabung). Di dalamnya terdapat informasi-informasi ringan yang berkaitan dengan konsep yang diusung masing-masing kategori. Secara visual, digunakan pendekatan fotografi karena cara ini memberi gambaran nyata dan efektif dalam menyampaikan gagasan mengenai suatu tempat. Konsep desain yang digunakan adalah perpaduan foto dan logo modular agar ekspresif namun tetap menonjolkan identitas *brand* Salatiga. Dari segi warna, sengaja digunakan warna-warna yang berbeda-beda agar menciptakan kesan keberagaman namun tetap diikat dalam kesatuan *layout*.



Gambar 7. Seri *booklet brand* Salatiga
Sumber: dok. Pribadi (2015).

Grafis Penguasaan Kota

Baliho digunakan untuk memperkuat *positioning* Salatiga sebagai kota multikultur dan toleran. Konsep desain yang diusung dalam perancangan baliho adalah kombinasi antara fotografi wajah manusia dan icon-icon wajah yang diambil dari logo *brand* Salatiga. Foto-foto yang digunakan hanyalah bagian kepala karena kepala (wajah) adalah esensi identitas manusia secara visual. Selain itu, konsep wajah juga sejalan dengan konsep logo utama Salatiga (konsep Tiga Wajah).

Desain logo *landmark* diciptakan sebagai salah satu strategi untuk menyebarluaskan *brand* Salatiga: Miniatur Indonesia, khususnya melalui media online. Penciptaannya dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa saat ini masyarakat menginginkan sesuatu yang terlihat ikonik dan monumental sehingga dapat dijadikan latar belakang dari foto diri mereka. Semakin banyak orang yang berfoto di suatu tempat (dan kemudian fotonya diunggah ke media sosial), maka popularitas tempat tersebut akan semakin diketahui banyak orang.

Mural dirancang sebagai salah satu media komunikasi dan promosi *brand* Salatiga. Konsepnya diambil dari pola logo Salatiga yang dikombinasikan dengan beragam *headpiece* dari berbagai daerah di nusantara. Tujuannya adalah agar masyarakat (khususnya warga lokal) semakin mengetahui bahwa Kota Salatiga sedang berbenah, dan bahwa kekuatan Kota Salatiga adalah pada aspek kebhinnekaannya.



Gambar 8. Grafis pensuasanaan Kota Salatiga
Sumber: dok. Pribadi (2015).

Grafis Transportasi

Grafis transportasi dirancang agar pensuasanaan *branding* Salatiga tidak statis melainkan “bergerak dan merambah ke banyak lini”. Angkutan kota yang bergerak dari kawasan pelosok hingga perkotaan menjadi media jitu dalam memperkenalkan *brand* Salatiga ke semua kalangan tanpa terkecuali.



Gambar 9. Grafis angkutan Kota Salatiga
Sumber: dok. Pribadi (2015).

Website dan Instagram

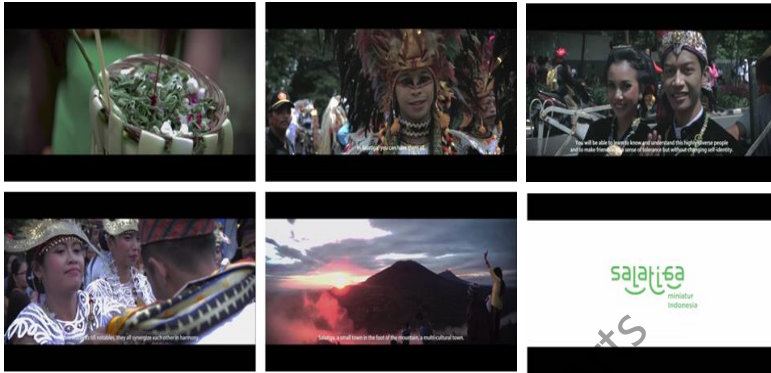
Website didesain karena media ini merupakan media yang sangat efektif dalam memuat banyak informasi dan menyampaikannya secara informatif. Website dibuat dengan hierarki yang sesederhana mungkin (menggunakan konsep “Tiga M”) sehingga segala informasi dapat terkategoriisasi secara jelas.

Sebuah *brand* perlu mempunyai akun jejaring sosial untuk membangun dialog yang baik dengan para konsumen. Selain melalui website, akun Instagram Kota Salatiga menjadi media yang vital untuk menyampaikan “kabar Salatiga” secara *up to date*, mudah, dan menarik.



Gambar 10. Website dan instagram *brand* Salatiga
Sumber: dok. pribadi (2015).

Video Promosi



Gambar 11. Potongan gambar video *brand Salatiga*
Sumber: dok. pribadi (2015)

Video promosi menjadi media efektif bagi penyampaian informasi bergerak tentang sebuah kota. Di dalamnya dinarasikan cerita Salatiga dari berbagai sisi namun tetap berpegang pada benang merah keberagaman dan toleransi. Gabungan antar aspek dalam video (gambar, suara, layout, narasi, dan lain-lain) memberikan gambaran nyata dan menarik tentang bagaimana Kota Salatiga ingin dipersepsikan.

Suvenir



Gambar 12. Suvenir *brand Salatiga*
Sumber: dok. pribadi (2015).

Suvenir dirancang sebagai media promosi sekaligus pengingat terhadap Kota Salatiga. Dengan menggunakan media-media ini diharapkan *brand Salatiga* akan semakin diketahui secara luas oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Kota Salatiga memiliki identitas unik sebagai kota multikultur dan toleran. Mulai dari penduduknya yang beragam secara agama dan suku bangsa, event-eventnya, komunitas-komunitas pro-toleransinya, kebijakan pemerintahannya, hingga sejarahnya turut mendukung dan membangun multikulturalisme dan toleransi di Salatiga. Dinobatkannya Salatiga sebagai salah satu kota tertoleran di Indonesia pada tahun 2015 juga menunjukkan adanya “pengakuan” dari pihak luar tentang kuatnya nilai ini di Kota Salatiga. Permasalahannya, identitas Salatiga sebagai kota multikultur dan toleran ini belum diketahui oleh masyarakat luas sehingga perancangan *brand* Salatiga (hingga tahap visualisasinya) adalah hal yang harus dilakukan untuk memperkenalkan potensi unik Salatiga di tengah segala tantangan zaman.

Sesuai dengan tujuan perancangan, maka simpulan penelitian dan perancangan terkait dengan tiga aspek, yaitu:

1. Konsep *Branding*.

Hasil analisis menghasilkan *big idea branding* Kota Salatiga sebagai “Salatiga: Miniatur Indonesia” yang ingin mengatakan bahwa multikultural dan toleransi di Kota Salatiga merupakan miniatur (cerminan nyata) dari spirit ke-Indonesia-an yang begitu beragam namun tetap satu jua. Dengan segala personalitas yang dimiliki oleh Salatiga (sederhana, ramah, damai, beragam, dan hangat), kota ini memiliki *positioning* unik sebagai *pioneer* kota multikultur dan toleran yang aktif bergerak dalam meneriakkan spirit Bhinneka Tunggal Ika di Indonesia. Melalui strategi komunikasi “Tiga M” (Mari Datang, Mari Kenal, Mari Gabung) Kota Salatiga dapat memperkenalkan identitas *tangible* dan *intangiblenya* kepada *target audience* yang dituju (masyarakat usia 17-35 tahun yang proaktif terhadap isu-isu terkini).

2. Identitas Visual.

“Salatiga: Miniatur Indonesia” diterjemahkan ke dalam logo dengan konsep “Tiga Wajah” yang menggambarkan multikulturalisme, toleransi, keramah-tamahan, keharmonisan, dan legenda Kota Salatiga. Sistem logo dibuat fleksibel baik secara warna, komposisi, maupun dalam penggunaannya sebagai ikon agar merepresentasikan spirit keanekaragaman serta membuka banyak peluang aplikasi.

3. Media-media yang Digunakan.

Identitas Salatiga sebagai Miniatur Indonesia diterapkan dalam berbagai aplikasi seperti *stationary* (kartu nama, kop surat, amplop), *booklet*, *environmental graphics* (baliho, logo *landmark*, mural), grafis transportasi, website (termasuk media sosial), video promosi, dan suvenir (di antaranya kaos dan *tote bag*).

DAFTAR PUSTAKA

- Cottreau, Jennifer.(2012). *Emerald-The Green of Glowing Things*. Diakses pada 12 Februari 2012, dari <http://blog.jennifercottreau.com/2013/05/emerald-the-green-of-glowing-things/>.
- Deklarasi Sancang. (2017). *Salatiga dengan Warga Berbhineka*. Diakses pada 8 November 2017, dari <http://deklarasi-sancang.org/salatiga-dengan-warga-berbhineka/>.
- Dinnie, Keith. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kavaratzis, Mihalis, Gary Warnaby, dan Gregory J. Ashworth. (2015). *Rethinking Place Branding Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. New York: Springer.
- Management Study Guide. (2017). *Brand Identity-Definition and Concept*. Diakses pada 11 Oktober 2017, dari <http://managementstudyguide.com/brand-identity.htm>.
- Moilanen, Teemu, dan Seppo Rainisto. (2009). *How to Brand Nations, Cities, dan Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Munir, Syahrul. (2017). *Hindari Jadi Kota "Mati", Daerah Harus Berbenah*. Diakses dari Kompas, 8 April, 2017, dari <http://properti.kompas.com/read/2017/04/08/183000421/hindari.jadi.kota.mati.daerah.harus.berbenah>.
- Pemerintah Kota Salatiga. (2015). *Selayang Pandang Kota Salatiga*. Diakses pada 17 November 2015, dari <http://salatigakota.go.id/TentangSelayangPandang.php>.
- Supangkat, E. *Salatiga: Sketsa Kota Lama*. Salatiga: Griya Media, 2012.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. New Jersey: John Willey and Sons.
- Widiarto, Tri., R. Gultom, Boetje Ruagadi, Adi Winanto, Kusjadi. (2006). *Sejarah Perkembangan Universitas Kristen Satya Wacana (1956-2006)*. Salatiga: Widya Sari Press.
- Wisnu, A. (2015). *Ini 10 Kota Paling Toleran Versi Setara Institute*. Diakses dari Tempo Nasional, 17 November, 2015, dari

<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/11/17/078719560/ini-10-kota-paling-toleran-versi-setara-institute>.

Yananda, M. Rahmat, Umami Salamah. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

INSPIRASI DESAINER DALAM MENCIPTAKAN DESAIN BATIK KONTEMPORER

Ernawati

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Email: na_wati77@yahoo.com

ABSTRAK

Inspirasi merupakan ilham yang hadir dalam bentuk percikan ide-ide kreatif pada waktu dan tempatnya tersendiri, yang jarang dikenali kecuali yang memiliki jiwa yang sudah terbiasa dengan melatih dirinya. Hal ini, dapat dilakukan dengan baik oleh desainer dibidangnya. Kemampuan desainer batik yang telah terlatih dan berpengalaman dalam mengilhami inspirasi yang hadir, berpengaruh terhadap desain batik yang dihasilkan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara semi terstruktur karena bersifat menyingkap hal yang bersifat tersirat, yaitu inspirasi dalam diri desainer batik. Inspirasi tidak dapat ditentukan dimana akan tercipta, tetapi inspirasi sebagai langkah awal terciptanya desain batik kontemporer sampai karya seni batik kontemporer itu sendiri telah terbentuk. Bagi para desainer, proses inspirasi merupakan awal mula membuka dialog, penemuan dan proses pengembangan kemampuan dalam proses berpikir dan berkarya seni batik. Semua visual yang terlihat dapat menjadi sumber inspirasi. Beberapa hal yang tidak terlihatpun dapat menjadi sumber inspirasi. Sumber inspirasi datang pada awal proses desain, dan bekerja disepanjang proses desain batik. Inspirasi mendefinisikan hasil desain dari desainer batik. Apa yang sering dianggap sebagai inspirasi seni merupakan fakta bagian penting dari proses desain.

Kata Kunci: Inspirasi, Desainer, Desain Batik

ABSTRACT

Inspiration is a brainstorm that appears from the spark of creative ideas in its own time and place which is rarely recognizable excepted for the people who have been a soul that are accustomed to training by their selves. This can be done well by the designers based on their field. The ability of batik designers who have been trained and experienced in inspiring the inspiration will be, it may influence on the design of batik produced. In this study, data collection methods used descriptive qualitative method with semi-structured interview approach because it assumed the implied information which told about the inspiration on their own soul of batik designers. The inspiration cannot be determined based on where it will be created, but it can be the first step in the creation of contemporary batik design until contemporary batik artwork itself formed. For the designers, the process of inspiration is the beginning of dialogue starting, discovery and ability of development process in the process of thinking and working of batik art. All of the visible visuals can be a source of inspiration. Sometimes, the invisible visuals can be a source of inspiration too. The source of inspiration comes at the beginning of the design process and works along with the batik design process. Inspiration defines the design results according to batik designers. What is often assumed as an art inspiration is a fact of important part of the design process.

Keywords: *Inspiration, Designer, Batik Design*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Inspirasi merupakan hal yang dicari dalam kehidupan sehari-hari para desainer untuk memotivasi diri dalam menciptakan karya desain batik. Desainer melakukan upaya membuka pikiran dan hati untuk memperoleh inspirasi. Inspirasi memiliki peran sangat penting karena, sebagai dasar dan awal mula yang mendorong desainer untuk berkarya, termasuk dalam menciptakan ide desain batik kontemporer.

Perkembangan dan perubahan desain batik kontemporer yang pesat, tentu berkaitan dengan perlunya kemampuan dalam pemikiran menciptakan desain yang baik pula. Walaupun kontemporer erat kaitannya dengan sezaman, atau sesuatu yang sedang berlangsung, tidak terikat aturan atau pakem tertentu baik dari segi struktur ornamen maupun makna dan fungsi, bukan berarti menciptakan desain batik kontemporer tercipta dengan mudah begitu saja tanpa memperhatikan proses pemikiran dari aspek kreatif. Untuk dapat pada titik tersebut, desainer batik tentunya perlu masukan inspirasi pada

pemikiran mereka guna memotivasi terciptanya ide desain batik kontemporer yang baik dan berkualitas dengan konsep yang kreatif dan menarik. Inspirasi sering, dijadikan kata-kata desainer maupun seniman sebagai pengantar untuk merepresentasikan dan membedah karya mereka dalam penyampaian kepada penikmat seni. Inspirasi mereka dalam berkarya, mampu mengantarkan pemahaman kepada penikmat seni apa yang menjadi gagasan desain dan tujuan dari desain diciptakan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis memandang inspirasi sebagai titik penopang konstruksi diatasnya, dasar yang sangat penting dalam menciptakan karya seni, dan beranggapan tanpa inspirasi karya seni tidak akan berarti, bahkan desain karya senipun tidak akan tercipta, sehingga perlunya memperdalam dan melakukan upaya menyingkap inspirasi dalam menciptakan desain batik kontemporer dalam dunia seni untuk bahan motivasi, inovasi dalam menghadapi industri kreatif dan mengisi kekosongan dalam perkembangan seni kriya batik.

KAJIAN PUSTAKA

Eckert dan Stacey (2003) menjelaskan tentang penelitiannya yang dilaksanakan di Departemen dalam Ekonomi dan Ilmu Craft di University of Helsinki, di mana sebelas siswa merancang kain tekstil teknik kolase dengan melatih kemampuan menggunakan lingkungan. Kemudian dilakukanlah analisis secara kualitatif pada data visual dan data verbal. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa mental terkait dengan virtual, kinestetik, dan lisan pada proses kegiatan desain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan munculnya sumber inspirasi dan mental dalam kursus desain virtual.

Berdasarkan tingkat keabstrakan dari “sumber” ke “target” sumber inspirasi dapat dikategorikan sebagai “*between-domain*” dan “*within-domain*”. Mengarah pada penjelasan tersebut “*between-domain*” terdiri atas teks abstrak, gambar, dan hasil kesenian serta obyek dan fenomena dari kehidupan sehari-hari. Sedangkan media dari “*within-domain*” adalah bentuk-bentuk geometri dan diagram, teknik gambar, teknik sketsa, dan sumber-sumber gambar lain (Cai and Luen Do, 2007).

Pada penelitian lain, Eckert dan Stacey (2003) menyatakan bahwa menggambar desain dari ide sebelumnya dan sumber inspirasi adalah bagian universal dari semua kegiatan merancang yang dilakukan oleh manusia, bentuk-bentuk yang diadaptasi, dan cara-cara itu dikonseptualisasikan dengan baik dan berbeda pada setiap industri.

Temuan pada penelitian ini, menggambarkan bagaimana sumber inspirasi digunakan dalam desain rajutan komersial. Desainer rajutan secara aktif mencari sumber-sumber inspirasi, yang mereka gunakan baik untuk mendefinisikan ruang desain yang akan memenuhi tujuan mereka maupun selaras dengan persepsi, ketepatan serta kesesuaian dalam perkembangan individual dalam mendesain. Mereka menggunakan strategi aktif untuk menstimuli ide mereka sehingga menghasilkan ide berdasarkan situasi yang dibutuhkan. Desainer pakaian rajut secara rutin menggunakan rentang waktu yang cukup lama dari sumber inspirasi, dan secara eksplisit sadar serta terbuka tentang bagaimana mereka menggunakannya. Mereka juga melakukan identifikasi sumber ide dalam langkah desain rajutan dan merupakan kunci penting bagi keterampilan desainer. Pada penelitian ini, proses desain didorong oleh pemikiran dengan sumber inspirasi, untuk memprovokasi dan memfasilitasi perbandingan dengan industri lainnya.

Pada jurnal berjudul *Design Inspiration and Design Performance* (Eckert, 2003) menyatakan dalam industri tekstil sumber inspirasi berperan penting, saat proses desain. Inspirasi diperoleh dari desain pakaian lain sebagai fitur desain yang dikembangkan menjadi desain sendiri, foto pakaian, benda-benda seni dan fenomena alam. Sumber inspirasi memainkan peran yang kuat pada awal proses desain, dalam penelitian dan koleksi perencanaan yang strategis. Selain itu, sumber inspirasi berperan dalam komunikasi ide desain, baik dikalangan desainer, antar desainer, manajer dan pembeli.

Pada penelitian lain tentang *Identification the Major Types of Idea Sources in Clothing* (2006), menyatakan proses mengidentifikasi jenis sumber ide dalam desain pakaian dan memberikan informasi tentang masing-masing sumber inspirasi mampu mengetahui sejauh mana elemen-elemen desain dan prinsip-prinsip desain individual. Sumber inspirasi memainkan peran yang kuat dalam rangka mendorong orisinalitas, tahap kreatif desain, dan pada tahap awal penelitian fashion.

Tidak sampai disini saja, Drozd dan Cybulska (2009: 1-12) mengungkapkan sumber inspirasi, dapat diperoleh dari karya seni lain. Hal ini disebutkan pada penelitiannya dengan temuan desain tekstil kontemporer berupa motif dekoratif yang terinspirasi dari ikat pinggang kontush dan dari kostum nasional negara Polandia. Ungkapan tentang inspirasi desainer menurut Hurst (2007) dalam penelitiannya yang berjudul *Out of Afrika: Element Design Inspiration in the Twentieth Century*, mengungkapkan bahwa inspirasi dapat diperoleh dan timbul dari proses pengamatan, pengalaman pribadi

dan kolaborasi antar desainer baik dalam negeri maupun desainer negara lain.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Alasan pemilihan kasus, pada proses penelitian ini, peneliti mengambil topik tentang inspirasi desainer dalam menciptakan desain batik kontemporer di wilayah Yogyakarta. Peneliti memilih topik inspirasi desainer dalam menciptakan desain batik kontemporer, karena dinamika perubahan dan perkembangan motif batik kontemporer yang relatif cepat. Oleh sebab itu, perlu kepekaan dalam menyikapi inspirasi. Selain itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses desain batik kontemporer dapat tercipta dan terwujud dari sumber inspirasi desainer batik, dengan menciptakan karakter masing-masing yang dimiliki oleh desainer batik.

Alasan pemilihan Informan

Penelitian ini dilaksanakan di Home industri di Yogyakarta, yaitu dengan memilih tiga tempat home industri kerajinan batik yaitu Wanmy batik, Hotwa Batik dan Sunset Batik. Informan tiga orang desainer batik dengan memilih informan yang aktif berkarya seni batik, memiliki label batik sendiri dan latar belakang pendidikan di bidang seni kriya tekstil dan batik. Informan tersebut yaitu, informan 001 – Wanmy berusia 26 tahun, informan 002- Sunset berusia 23 tahun dan informan 003- Hotwa usia 36 tahun.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara semi terstruktur, yaitu peneliti sebagai instrument utama dalam penelitian tersebut, membawa pedoman wawancara sebagai panduan wawancara. Jenis pendekatan yang dipergunakan adalah metode wawancara *semi terstruktur* dengan tipe “one on one” Interview. Peneliti melakukan wawancara terhadap tiga orang narasumber dengan masing-masing informan melaksanakan dua kali wawancara. Topik wawancara tentang inspirasi dalam menciptakan ide desain batik kontemporer secara langsung, tetapi pertanyaan tidak persis seperti urutan pertanyaan dalam pedoman wawancara, karena keadaan dan situasi atau tanggapan dari narasumber yang relatif panjang terhadap topik yang dipertanyakan terkadang menjawab pertanyaan lain sehingga peneliti sebagai pewawancara berusaha menyesuaikannya. Dalam melakukan wawancara, peneliti membuat semacam pedoman wawancara mengenai dimensi dan kategori apa saja yang akan ditanyakan.

Kategori yang digunakan sebagai pertanyaan mengacu pada hasil kajian pustaka yaitu sumber inspirasi “sumber” ke “target”, mental, pengalaman, pengamatan, dan antar desainer atau desainer lain.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian aktivitas inspirasi desainer dalam menciptakan desain batik kontemporer dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana perilaku desainer batik dalam menemukan inspirasi dan menyikapinya pada proses terciptanya desain batik kontemporer. Arah suatu pengembangan metode penelitian melalui wawancara ini bersumber pada teknik sebuah pengumpulan data dimana kegiatan wawancara harus dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran secermat mungkin tentang sesuatu individu desainer, keadaan, gejala dalam proses mengilhami posisi inspirasi dalam menciptakan desain batik kontemporer dan untuk mendeskripsikan data secara sistematis terhadap fenomena yang dikaji berdasarkan data yang diperoleh.

Data diperoleh peneliti, melalui proses wawancara semi terstruktur yang dilakukan sebanyak enam kali wawancara, terhadap tiga orang desainer sebagai informan yang aktif berkarya seni batik dan memiliki label batik sendiri. Masing-masing informan diwawancara dua kali. Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara semi terstruktur, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Wawancara dilaksanakan berdasarkan waktu dan tempat yang ditentukan oleh informan. Wawancara dilakukan dengan berada didekat informan, dengan jarak yang cukup dekat supaya suara dari informan dapat terdengar dengan jelas baik dengan indera pendengaran ketika wawancara maupun rekaman audio yang dihasilkan dengan durasi wawancara 45-60 menit dalam satu kali pertemuan. Selain itu peneliti membuat catatan lapangan, pada setiap kegiatan wawancara dengan mengurutkan perilaku dan tanggapan informan, dengan cara mendeskripsikannya. Peneliti menuliskan memo dan diagram untuk mendokumentasikan hal-hal yang detail sebagai data dan merekam audio proses wawancara dan mentranskripsikan hasil wawancara dalam bentuk tulisan untuk mempermudah proses analisis data.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini yaitu peneliti sebagai alat pencari sekaligus penganalisisnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan alat tulis untuk membuat memo dan catatan lapangan selama kegiatan

wawancara. Pedoman wawancara sebagai instrumen yang ikut mengatur berjalannya proses wawancara. Kamera digital sebagai alat rekaman suara dan gambar untuk memperjelas dan mempermudah proses transkripsi hasil wawancara.

Analisis Data

Analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkam tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah dianalisis secara deskriptif dengan cara, yakni: 1) membaca, mempelajari dan menelaah keseluruhan data yang terkumpul, baik data yang tertulis maupun dokumentasi, 2) mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan yaitu membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan dari informan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya dalam bentuk memo dan diagram, terutama istilah-istilah khas dan penting dari informan, membantu dalam penulisan temuan dan hasil sebagai data inti. Dilakukan analisis dengan cara pengkodean baik terhadap catatan lapangan maupun hasil transkripsi wawancara, sehingga mendapatkan empat puluh delapan (48) jenis kode 3) menyusun dan mengkategorisasikan data berdasar pada masing-masing kategori permasalahan penelitian, dalam pengkodean tahap kedua ini mendapati sepuluh (10) kode 4) mengadakan pemeriksaan data untuk menetapkan keabsahan data, dan 5) penafsiran (menginterpretasikan) data untuk mencari makna yang lebih luas dan utuh secara induktif.

HASIL DAN TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini ingin mengetahui dan memahami, apa inspirasi desainer batik dalam menciptakan desain batik kontemporer. Selain itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses desain batik kontemporer dapat tercipta dan terwujud dari sumber inspirasi desainer, dengan menciptakan karakter masing-masing yang dimiliki oleh desainer batik. Supaya dapat terjawab, peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data yang langsung dari sumbernya, yaitu tiga orang desainer batik dengan memilih informan yang aktif berkarya seni batik, memiliki label batik sendiri dan latar belakang pendidikan desainer batik dengan melaksanakan wawancara semi terstruktur. Informan tersebut yaitu, informan 001 – *Wanny* berusia 26 tahun, *informan 002- Sunset* berusia 23 tahun dan *informan 003- Hotwa* usia 36 tahun.

Desainer batik informan 001 -Wanmy berusia 26 tahun, *informan 002- Sunset* berusia 23 tahun dan *informan 003- Hotwa* usia 36 tahun memiliki kemampuan dan karakteristik dalam menciptakan desain batik dengan menuangkan inspirasi yang hadir ke dalam desain batik dengan mengutamakan konsep yang menarik dari inspirasi yang telah terseleksi dengan baik. Desain yang tercipta, tidak hadir begitu saja, tentunya kemampuan menuangkan inspirasi dengan konsep berdasarkan pengalaman dan latar belakang pendidikan ikut berperan di dalamnya.

Berbagai pandangan dengan latar belakang disiplin ilmu yang berbeda, memberikan penafsiran terhadap karya seni batik yang dijadikan komoditi industri untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat, baik langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Para pelaku seni kerajinan batik mulai mengikuti keinginan pembeli dan memuaskan keinginan konsumen dengan memberikan mempromosikan produk-produk yang dihasilkan untuk kepentingan ekonomi. Ketika jiwa komersial tidak terkontrol dengan baik, karya seni yang dihasilkan mengesampingkan nilai estetis atau keindahan yang berdasar pada konsep karya yang berkualitas, dari sudut pandang estetika seni.

Latar belakang budaya, ilmu pengetahuan, dan ideologi berkarya seni sebagai awal yang kuat dalam berkarya seni mulai diikuti dengan kemampuan ekonomi dan pangsa pasar. Kerugian yang terjadi dari peristiwa ini, nilai estetis karya seni memudar, dan harga secara ekonomipun lebih rendah karena harga sudah tidak dipandang dari segi tingginya nilai estetis dan kreativitas karya seni, tetapi lebih dipandang dan secara dengan harga pasar produk massal kerajinan batik itu sendiri. Dalam menyikapi fenomena tersebut, perlu kiranya peran kreatif dari desainer ataupun seniman batik supaya dapat memenuhi aspek kebutuhan masyarakat tanpa mengesampingkan aspek kultural.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu desainer batik, menyatakan keseimbangan antara produksi dengan konsep desain batik yang memiliki latar belakang budaya sebagai inspirasi mampu menjadi salah satu solusi dalam menjaga keseimbangan antara produksi dengan budaya. Ketika dihubungkan dengan inovasi dan produksi, semua desainer batik yang kami wawancarai berkomentar bahwa mereka terus-menerus mencari benda yang menginspirasi mereka. Mereka mengumpulkan sumber inspirasi potensial secara pribadi sepanjang seluruh kehidupan profesional mereka.

Inspirasi merupakan ilham yang hadir dalam bentuk percikan ide-ide kreatif pada waktu dan tempatnya tersendiri, yang jarang dikenali kecuali yang memiliki jiwa yang sudah terbiasa dengan

melatih dirinya. Dari ungkapan tersebut, merujuk salah satunya kepada desainer batik baik klasik maupun kontemporer yang kompeten dibidangnya. Batik kontemporer yang berhubungan dengan waktu dan bentuk, perlu diperhatikan mengingat perkembangan batik pada saat ini begitu cepat seperti cahaya kilat yang melesat. Dengan keterampilan tangan dan kecerdasan berpikir desainer batik yang berkonsep atas pemikiran kreatif, reflektif dan didukung latarbelakang akademik dibidangnya sekurang-kurangnya dapat mengatasi meledaknya desain batik yang sebatas mengadopsi karya lain saja. Desainer dengan latar belakang akademis ini, tetap menciptakan desain batik kontemporer yang unik dengan diawali inspirasi dan desain yang konseptual dengan nilai konsep yang mumpuni.

Inspirasi ini, memiliki peran masing-masing sesuai sudut pandang desainer batik dalam mengilhaminya, yaitu seperti yang diungkapkan oleh desainer batik informan 001 -*Wanmy* yang mengibaratkan inspirasi sebagai hal yang mendasar, sebagai awal-mula, cikal-bakal terciptanya desain batik. Selain itu inspirasi mampu mengarahkan dan membawa desainer untuk menciptakan desain batik. Informan 002- *Sunset* berpendapat singkat bahwa inspirasi menghadirkan karya seni batik. Sedangkan *informan 003- Hotwax* berpandangan bahwa inspirasi hal pertama terciptanya desain batik, yang akhirnya menghadirkan nilai dan status karya batik kontemporer, menjadikan hal kecil menjadi bernilai besar baik secara personal maupun secara sosial. Dari pemaparan yang ada, mengungkap dan membuka tabir betapa pentingnya posisi inspirasi dalam menciptakan desain batik, dengan mentalitas berkarya yang kuat yang diterapkan pada diri desainer.

Hasil dari pengalaman menunjukkan bahwa menggunakan sumber inspirasi dan menciptakan banyak citra mental (yaitu, abstrak dan konkret) memberikan konteks yang berguna bagi perancang untuk membingkai dan mendesain ulang gagasan desain mereka. Hal ini penting untuk solusi yang menarik dan inovatif. Sumber dan citra mental tidak ada gunanya jika tidak ada pengetahuan tentang elemen dan alat desain (yaitu adaptasi, transformasi). Pernyataan ini dari perspektif, sebagai pengajar sekaligus desainer harus selalu memberikan pengetahuan, tidak hanya teknik, tapi juga penggunaan sumber dan contoh yang berkaitan dengan prinsip desain visual.

Inspirasi juga berperan dalam proses penciptaan label karya seni batik oleh desainer yang diambil dari inspirasi yang hadir pada awal-mula berkarya seni batik kontemporer. Label karya seni atau produk batik ini berhubungan dengan klaim orisinalitas oleh para desainer dengan konsep pemikiran ide desain yang berkualitas.

Orisinalitas disini dengan mempertimbangkan kualitas, melalui karakteristik teknis, karakteristik motif dengan konsep profesional yang tentunya semua berangkat dari inspirasi dalam berkarya seni. Inspirasi dapat tercipta dari hal yang terlihat maupun hal yang terlihat. Inspirasi nyata atau terlihat dapat berupa inspirasi berkarya dari karya lain, desain sebelumnya, permasalahan sekitar, alam, pertunjukan langsung atau melihat dari media masa, televisi, budaya publik, religi, maupun dari sejarah. Semua inspirasi yang terlihat tersebut, berhubungan dengan pengamatan ataupun observasi desainer batik kontemporer yang aktif. Aktif disini, misalnya, desainer aktif mengunjungi galeri atau pameran batik, mengikuti kegiatan fashion show batik, terus belajar baik secara teori maupun inovasi dari segi praktik, mengetahui dan mengikuti tentang perkembangan mode dan pasar, peka terhadap alam dan lingkungan disekitarnya dan lain sebagainya yang mampu menjadi bahan inspirasi.

Selain dari hal yang terlihat atau nyata, inspirasi dalam berkarya atau mencipta juga muncul dari hal yang tidak terlihat, bahkan tidak masuk akal, misalnya dari mimpi, tekanan atau emosi, suasana hati dan kesendirian. Sedangkan yang menggerakkan sumber inspirasi baik yang terlihat maupun tidak terlihat adalah pengetahuan yang dimiliki para desainer dibidangnya. Karena desain batik tidak tercipta dari ruang kosong, tentu pengetahuan yang mengisi ruang-ruang tersebut.

Dalam kasus terciptanya desain batik kontemporer, tentunya banyak pengalaman pada proses penuangan inspirasi pada desain seni batik oleh desainer. Misalnya, *Hoko-ntul* tercipta dari inspirasi yang nyata atau terlihat yaitu dari budaya atau karya lain Jepang yang bernama *Hokokai*. Karya seni dan budaya lain menjadi pengantar inspirasi untuk menciptakan desain yang memiliki eksistensi di kehidupan sosial dan masyarakat. Hoko ini menjadi label karya sekaligus nama galeri dan industri *Hotwax*. Teknik yang ditonjolkan oleh desain ini dengan mempertahankan desain manual keterampilan gambar tangan, sampai motif di atas permukaan kain mori. Karakteristik warna untuk batik kontemporer pada desain *Hotwax* ini berkiblat pada warna-warna pesisiran yang memiliki warna yang variatif. Ciri khas batik ini juga selain pada warna juga memiliki desain yang khas yaitu kreativitas elaborasi antara batik tradisional dengan budaya lain.

Desain yang tercipta dari melihat berikutnya yaitu batik popeye dan batik MIFA UNY yang cenderung tercipta dari *inspirasi pasar* atau permintaan konsumen, tetapi konsep dan bentuk visual merupakan kreativitas dan hasil konseptual dari desainer batik *Wanmy*. Desain batik *popeye* dengan penyesuaian konsep untuk

seragam pakaian resto ayam *popeye* tentu motif yang diciptakan pada desain menampilkan visual yang berhubungan dengan ayam, beras dan figur kartun *Popeye* sebagai brand, tetapi motif ditampilkan dalam bentuk ornamental. Sedangkan untuk motif MIFA UNY dihadirkan visual dengan berpegang pada konsep pokok yaitu jurusan-jurusan yang ada di fakultas MIFA UNY dihadirkan dalam bentuk motif yang mewakili jurusan yang bersangkutan. Teknik yang ditonjolkan pada desainer ini lebih pada kombinasi teknik manual dengan teknik desain grafis yaitu dalam menuangkan inspirasi, menggunakan teknik skets dan gambar manual kemudian dilanjutkan dengan desain menggunakan komputer.

Dalam menyikapi batik di bidang industri *Wanny* menuangkan inspirasi dalam menciptakan desain batik dalam segi pembatasan jumlah produk serta menampilkan struktur baru dengan inspirasi desain yang tidak lepas dari struktur lama atau identitas budaya. Pengambilan sikap desainer *Wanny* sesuai dengan teori dari Anthony Giddens (1986) mengembangkan teori strukturasi, yang berintikan cara-cara bagaimana agen memproduksi dan mereproduksi struktur melalui tindakan-tindakan mereka. Salah satu teori inti teori strukturasi Giddens adalah konsep membatasi, tetapi juga memampukan. Artinya bahwa munculnya struktur baru (poststruktural) didalam struktur yang telah ada sebelumnya (stuktural) bukan tanpa makna, tetapi mampu mengisi berbagai kepentingan masyarakatnya dengan tanpa menghancurkan struktur yang telah ada sebelumnya. Artinya bahwa, munculnya karya-karya seni yang melalui proses reproduksi, dengan cara mempercepat proses (produk) tidak sampai menghilangkan identitasnya.

Faktor kebiasaan ikut berperan pada proses penuangan inspirasi. Kebiasaan, berdiam di tempat sunyi, dari desainer - *Sunset* dengan mencari suasana alam yang nyaman dan merefresh otak untuk mampu menciptakan atau mendatangkan inspirasi dalam berkarya seni. Sedangkan untuk menyikapi inspirasi yang timbul, dengan berusaha menampung dahulu semuanya, kemudian menyeleksi dengan mengambil inspirasi yang menarik, unik dan memiliki nilai estetis.

Dalam teknik menuangkan inspirasi, terdapat sumber-eksekusi. Biasanya membuat beberapa sketsa kasar kemudian menyeleksi. Sketsa yang terseleksi dipakai untuk bahan desain batik. Desainer - *Sunset*, untuk saat ini sedang mengembangkan batik kontemporer dengan motif rumus-rumus, sains dengan menerapkan warna-warna pesisiran yaitu warna-warna cerah. Teknik yang digunakan dalam proses desain, sama dengan *003- Hotwax* yaitu

mempertahankan desain manual keterampilan gambar tangan, sampai motif di atas permukaan kain mori.

Berdasarkan kasus desain batik yang tercipta, tidak semua inspirasi terlahir begitu saja. Ada beberapa inspirasi berperan juga sebagai konservasi yang mampu menjadi inspirasi kembali pada desain batik kontemporer berikutnya, baik bentuk revitalisasi maupun bentuk inivasi. Desain batik revitalisasi merupakan proses desain motif batik yang mengacu pada batik klasik, mengacu pada budaya induk. Misalnya desain batik dari Desainer 002- *Sunset* yang terinspirasi dari ornamen-ornamen nusantara dan 003- *Hotwax* yang terinspirasi dari budaya publik, dengan bentuk inivasi, menghasilkan batik pola kreasi, yaitu penciptaan desain batik tidak lagi mengacu pada batik klasik, teknik warna yang diterapkan lebih ditonjolkan dan bersifat variatif tidak terikat oleh warna pakem.

Dari desain-desain yang dihasilkan oleh ketiga desainer di atas, desain batik yang tercipta rata-rata menerapkan perkembangan batik secara inovasi, tidak hanya utuh sekedar inspirasi yang datang murni dari dalam diri, tersimpan dalam pikiran desainer batik tetapi, pertimbangan lingkungan dan pasar pun menjadi bagian dari inspirasi di dalamnya. Demikian pula inspirasi melandasi konsep yang tidak tepisahkan dalam proses kreatif menciptakan desain batik yang mengutamakan aspek orisinalitas, individualitas dan objektivitas. Pernyataan tersebut, memperlihatkan bahwa inspirasi dan proses kreatif pada desain batik kontemporer dikaitkan tetap berkaitan dengan kolektivitas, patuh pada pakem, keterpautan pada aspek mistis secara konseptual tidak dominan, walaupun secara ornamen masih mengikuti desain sebelumnya sebagai bagian dari akar budaya.

Berdasarkan hal-hal yang berhubungan dengan inspirasi dalam berkarya seni di atas diperoleh substansi yaitu inspirasi tidak dapat ditentukan dimana akan tercipta, tetapi inspirasi sebagai langkah awal terciptanya desain batik kontemporer sampai karya seni batik kontemporer itu sendiri telah terbentuk. Bagi para desainer batik ini, proses inspirasi merupakan awal mula membuka dialog, penemuan dan proses pengembangan kemampuan dalam proses berpikir dan berkarya seni batik.

PENUTUP

Kesimpulan

Semua visual yang terlihat dapat menjadi sumber inspirasi. Beberapa hal yang tidak terlihatpun dapat menjadi sumber inspirasi. Sumber inspirasi datang pada awal proses desain, dan bekerja disepanjang proses desain batik. Insprasi mendefinisikan hasil desain

desainer batik. Apa yang sering dianggap sebagai inspirasi seni adalah fakta merupakan bagian penting dari proses desain.

KEPUSTAKAAN

- Anselm, Strauss and Juliet Corbin. (2007). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif terjemahan Basics of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eckert, Claudia. (2003). "Design Inspiration and Design Performance". *Research Fellow, Computing Department*. The Open University: UK
- Eckert, Claudia and Stacey, Marten. (2003). "Sources of inspiration in industrial practice: The case of knitwear design". *Journal of The Sign Research*, volume.3: UK.
- Saldana, Johnny. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. New York: Oxford University Pres.
- Hui Cai, Hui and Luen Do, EllenYi. (2007). "The Dual Effects of Inspiration Sources-Designers Use of Analogy in Creative Design". *College of Architecture*. Georgia: Institute of Technology.
- Hurst, Patricia Hunt (2007). *Out of Africa: Elements of Design Inspiration in the Twentieth Century*. Georgia: University of Georgia.
- Drożdż, Thomas and Cybulska, Maria. (2009). "Polish National Costume as an Inspiration in Contemporary Textile Designing". *XII Scientific Conference of Faculty of Material Technologies and Textile Design*. Instytut Architektury Tekstyliów.
- Pirita, Seitamaa-Hakkarainen and Tarja-Kaarina, Laamanen. (2008). "Sources of Inspiration and Mental Image in Textile Design Process". *Art, Design & Communication in Higher Education*, Volume 7 Number 2. University of Helsinki.

Informan

- Bayu Arya (36 tahun). Seniman, Pengusaha, Dosen tinggal di Bantul.
- Irwan Maolana Yusuf (26 tahun). Pengusaha, pendidik, desainer, tinggal di Samirono, Kecamatan Sleman.
- Yesi Diana P (24 tahun). Desainer, tinggal di Sewon.

Lampiran

Salahsatu desain dari Wanmy Batik



Desain batik manual
pada kertas roti



Desain sudah dipindah
pada bentuk desain grafis



Inspirasi pasar/permintaan konsumen
Konsumen hanya meminta desain batik untuk seragam resto popeye, sedangkan
konsep desain utuh dan orisinal karya desainer batik



Obyek kartun
popeye sebagai
inspirasi
figur/karya lain.
Label/brand resto

Motif,
pengembangan
inspirasi akar
budaya

Stilasi bentuk
ayam alam

binatang
(peniruan
binatang dan
konsep dari menu
ayam yang dijual di

Motif dan ukurannya pada program corel draw (desain grafis)



Angka dan tanda
perhitungan
sebagai jurusan
matematika

Satuan ukuran
sebagai motif
batik yang
mewakili jurusan
kimia

Arus listrik sebagai
perwakilan jurusan
fisika

Motif stilir MIPA, bentuk desain motif terinspirasi dari jurusan-jurusan yang ada di MIPA di UNY

Batik tulis Hoko-ntul

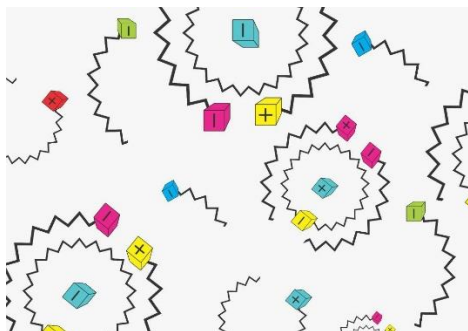


Kombinasi motif
yogyakarta dan
motif hokokai
(budaya publik
dan budaya
Jepang)



Motif inspirasi
lingkungan alam
(manusia,
binatang dan
tumbuhan)

Salahsatu skets pensil desain dari Sunset Batik



Desain motif
batik
penuangan
inspirasi bidang
matematika dan
garis gelombang
bidang fisika



Skets penuangan inspirasi dari budaya publik (Ornamen Nusantara)



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

BUSANA PENGANTIN GAGRAG BLITAR ‘KARTIKA RUKMI DAN KRESNAYANA’: KEARIFAN LOKAL MELALUI PRODUK FASHION

Inty Nahari

Pascasarjana ISI Yogyakarta Inty_n@yahoo.com

ABSTRAK

Busana pengantin Gagrag Blitar merupakan busana pengantin bentukan baru yang dibentuk oleh sekelompok masyarakat Blitar yang terdiri atas tim penggali dan penggarap mantan Gagrag Blitar yang dibentuk oleh Dinas Pendidikan Daerah Kabupaten Blitar, Kepala Bidang Pendidikan Non Formal dan Informal dengan anggota terdiri dari budayawan sejarawan, seniman, designer, pengurus Harpi Melati, Katalia, dan Tiara Kusuma, serta melibatkan para pini sepuh yang biasa jadi dhukun mantan. Busana pengantin Gagrag Blitar terdiri atas Kresnayana atau kebesaran dan Kartika Rukmi atau kerakyatan yang diilhami oleh relief candi utama penataran tentang Kresnayana (Narayana Maling) yang menceritakan pernikahan prabu Kresna dan penculikan calon istrinya Rukmini. Hasil penelusuran busana pengantin Gagrag Blitar menunjukkan hasil ada sedikit kesamaan dengan busana pengantin Paes Ageng Yogyakarta dan Solo Basahan untuk busana Pengantin Kresnayana. Sedangkan busana Pengantin Kartika Rukmi ada sedikit kemiripan dengan busana pengantin Solo Putri dan Yogyakarta Putri. Kemiripan ini bisa terjadi karena Blitar secara historis merupakan bagian dari Kerajaan Islam Mataram. Bentuk olahan baru busana Pengantin Gagrag Blitar diharapkan dapat memberikan sumbangan pada bidang fashion khususnya busana pengantin yang menjunjung tinggi warisan budaya bangsa.

Kata Kunci: Busana Pengantin, Gagrag, Blitar

ABSTRACT

Gagrag Blitar wedding dress is a new form of bridal fashion formed by a group of Blitar community consisting of excavation team and cultivator manten Gagrag Blitar formed by the District Education Office of Blitar Regency, Head of Non Formal and Informal Education with members consisting of historians, artist designer, the board of Harpi Melati, Katalia, and Tiara Kusuma, and involving the elderly pini who used to be dhukun manten. Gagrag Blitar bridal clothing consists of Kresnayana or greatness and Kartika Rukmi or populist who was inspired by the main temple relief of Kresnayana (Narayana Maling) relating the wedding of King Krishna and the kidnapping of his future wife Rukmini. The result of the search of bridal dress Gagrag Blitar shows the result there is little in common with the wedding dress Paes Ageng Yogyakarta and Solo Basahan for Kresnayana Wedding dress. While the wedding dress Kartika Rukmi there is little resemblance to the wedding dress Putri Solo and Yogyakarta Princess. This similarity can occur because Blitar has historically been part of the Islamic Kingdom of Mataram. The new processed form of wedding dress Gagrag Blitar is expected to contribute to the special fashion field of bridal fashion that upholds the nation's cultural heritage.

Key words : wedding dress, Gagrag, Blitar

PENDAHULUAN

Pernikahan adalah upacara pengikatan janji nikah yang dirayakan atau dilaksanakan oleh dua orang dengan maksud meresmikan ikatan perkawinan secara norma agama, norma hukum, dan norma sosial. Upacara pernikahan memiliki banyak ragam dan variasi menurut tradisi suku bangsa, agama, budaya, maupun kelas sosial. Upacara pernikahan sendiri biasanya merupakan acara yang dilangsungkan untuk melakukan upacara berdasarkan adat-istiadat yang berlaku, dan kesempatan untuk merayakan bersama teman dan keluarga. Wanita dan pria yang sedang melangsungkan pernikahan dinamakan pengantin.

Dalam prosesi upacara pernikahan, busana pengantin merupakan hal yang penting bagi pengantin, karena pernikahan merupakan momen yang dinantikan sebagai pintu masuk kehidupan bersama pasangannya. Terlebih karena pernikahan merupakan siklus kehidupan yang selalu diharapkan terjadi sekali dalam hidup, maka setiap calon pengantin menginginkan busana terbaiknya.

Busana pengantin digunakan pada saat sepasang mempelai melakukan prosesi pernikahan dan merupakan benda upacara yang penting karena penuh makna yang tersirat di dalamnya. Makna

tersebut pada dasarnya hampir sama pada masing-masing daerah karena berisi harapan agar hidup pengantin selamat, sehat dan bahagia dalam perlindungan Tuhan Yang Maha Esa. Akan tetapi pada setiap daerah mempunyai tradisi, dan pandangan hidup berbeda, sehingga bentuk, warna dan motif yang ada pada busana pengantin berbeda-beda. Keadaan ini bisa juga terjadi karena letak geografis, keadaan iklim dan faktor masyarakat sendiri. Oleh karena itu pada tiap daerah juga memiliki busana pengantin yang berbeda, termasuk diantaranya di Blitar.

Busana pengantin Blitar yang sebelumnya sama dengan busana pengantin Yogyakarta dan Surakarta, mulai tahun 2010 muncul busana pengantin Blitar yang berbeda dengan daerah lain karena mengacu pada sejarah Blitar sebagai bagian dari Kerajaan Majapahit. Perbedaan bentuk ini dianggap sebagai perkembangan fashion melalui bentuk busana pengantin sebagai warisan budaya sesuai kearifan lokal yang muncul di era industri kreatif.

PEMBAHASAN

Busana pengantin Blitar dikenal dengan sebutan “Pengantin Gagrak Blitar”. Busana ini terdiri dari Kartika Rukmi (Kerakyatan) dan Kresnayana (Kebesaran). Kartika Rukmi dan Kresnayana merupakan hasil garapan dari Tim Penggali dan Penggarap Manten Gagrak Blitar yang dibentuk oleh Dinas Pendidikan Daerah Kabupaten Blitar, Kepala Bidang Pendidikan Non Formal dan Informal dengan anggota terdiri dari budayawan sejarawan, seniman designer, pengurus Harpi Melati, Katalia, dan Tiara Kusuma, serta melibatkan para pini sepuh yang biasa jadi dhukun manten.

Busana pengantin Kartika Rukmi dan Kresnayana menonjolkan akar sejarah Blitar sebagai bagian dari kerajaan Mataram Purwa, Panjalu, Kediri, Singasari, Majapahit dan Kasunanan Mataram Islam. Oleh karena itu bentuk busana pengantin Blitar mengacu pada prasasti Palah dan relief yang ada di lantai dua candi Induk Penataran yang menceritakan tentang Kresnayana (Narayana Maling) untuk diadopsi sebagai sumber busana pengantin Gagrak Blitar.

Prasasti Palah adalah prasasti yang dibuat oleh Raja Srengga dan ditemukan di halaman candi Penataran berangka tahun 1119 Saka atau 1197 Masehi menerangkan bahwa “menandakan Kertajaya berbahagia dengan kenyataan tidak terjadi sirnanya empat penjuru dari bencana” dari kalimat “tandhan krtajayayāhya/ ri bhuktiniran tan pariksirna nikang sang hyang catur lurah hinaruhāra nika”. Rasa senangnya tersebut kemudian dia curahkan dengan perintah dibangunnya prasasti yang tertulis dalam sebuah

linggapala oleh Mpu Amogewara atau disebut pula Mpu Taluluh. Bangunan tersebut dia fungsikan untuk menyembah Bathara Palah, seperti yang tertuang dalam prasasti tersebut yang berbunyi “sdangnira Çri Maharaja sanityangkên pratidina i sira paduka bhataara palah” yang berarti “Ketika dia Sri Maharaja senantiasa setiap hari berada di tempat bathara Palah”. Sedangkan pada dinding Candi Utama terukir relief Ramayana dengan tokoh Rama dan Shinta, dan relief Kresnayana dengan tokoh Krisna dan Rukmini. Kisah Kresnayana menceritakan Krisna yang menculik dan mempersunting Rukmini. Kisah Ramayana dan Kresnayana yang dipahatkan pada dinding candi Penataran ditafsirkan mirip dengan kisah Ken Arok dan Ken Dedes.

Terkait dengan bentuk busana yang terdapat dalam relief candi menunjukkan adanya busana yang digunakan oleh figur laki-laki dan perempuan. Busana yang dikenakan oleh figur laki-laki maupun perempuan adalah penggunaan *jarit* (kain panjang). Busana perempuan pada relief mirip dengan busana pengantin perempuan masa Majapahit. Hal tersebut sesuai penjelasan dalam buku History of Java yaitu penggunaan kain batik (*jarit*) sepanjang tungkai dan sampai pada dada serta dikenakan kemben. Panjang kain yang dikenakan sebagai penutup tubuh bagian bawah ini bervariasi, ada yang panjangnya sampai bawah lutut, ada pula yang panjangnya sampai mata kaki dengan diwiru atau dilipit. Selain itu juga digunakannya ikat pinggang dan kain penutup bagian bawah yang digulung di pinggang dengan arah gulungan ke kanan.

Selain busana pokok tersebut di atas pada figur perempuan juga dikenakan mahkota, *subang*, *hara*, *keyura*, *upavita*, dan gelang. Mahkota berbentuk lipatan-lipatan yang membesar seperti topi. Subang atau giwang berbentuk bulat dengan berbagai variasi bentuk. *Hara* atau kalung mempunyai berbagai ukuran bentuk dan panjang. *Keyura* dikenakan pada lengan bagian atas berbentuk plat seperti gelang. *Upavita* berbentuk seperti tali yang dikenakan mulai dari bahu sampai dengan pinggang. Sedangkan gelang digunakan pada lengan bagian bawah.

Busana untuk figur laki-laki pada relief candi terdapat dua macam bentuk. Pertama, kain penutup bawah dan bertelanjang dada. Kedua mengenakan baju atas seperti rompi dengan celana. Kain penutup bawah pada figur laki-laki dilukiskan bertumpuk-tumpuk dan digulung pada pinggang dan sebagian ujung kain dibiarkan menjuntai. Berdasarkan bentuk-bentuk relief tersebutlah busana pengantin Gagra Blitar diwujudkan dalam Busana pengantin Kresnayana dan Kartika Rukmi.



Gambar 1. Relief Kresnayana di Candi Penataran.

Meskipun busana pengantin Gagrag Blitar tampil beda tetapi sedikit banyak masih mendapatkan pengaruh dari busana pengantin Yogyakarta dan Solo. Kalau busana pengantin Kartika Rukmi ada sedikit kesamaan dengan busana pengantin Yogyakarta Puti dan Solo Putri, sedangkan busana pengantin Kresnayana ada sedikit kesamaan dengan busana pengantin Paes Ageng Yogyakarta dan Solo Basahan.

Busana Pengantin Kresnayana

Busana pengantin Kresnayana identik dengan warna hijau sebagai lambang kesuburan. Busana pengantin Kresnayana terdiri atas busana yang digunakan oleh pengantin perempuan dan pria meliputi busana pokok dan aksesoris.

Busana Pengantin Perempuan Kresnayana

Busana pengantin perempuan Kresnayana terbentuk dari lembaran kain panjang yang dililitkan pada tubuh sehingga nampak seperti kemben yang menutupi badan. Busana ini sekilas nampak seperti bentuk busana pengantin Paes Ageng Yogyakarta dan Basahan Solo. Busana Pokok Pengantin Perempuan Kresnayana terdiri dari : 1) Kain panjang Dharma Tanjung dengan motif bunga Padma atau teratai, bunga tanjung dan burung perkutut dengan bagian tepi kain bermotif Kawung Purnom, terdiri atas *Mukadharma* (kain tanjung bagian depan) dan *Urudhana* (kain tanjung bagian belakang); 2) *Antaravasa* atau kain dalam bermotif padma atau teratai dengan bagian tepi bermotif Kawung Purnomo, diwiri atau dilipit dengan lebar 2 jari atau 3 cm dengan jumlah 5, 7, dan 9 sesuai besar kecilnya badan pemakai, panjang kain dalam ini 225 cm; 3) *Strapless* atau *Long*

Torso terbuat dari bahan Dharma Tanjung dengan bagian tepi atas dan bawah bermotif Kawung Purnomo; 4) *Setagen*, digunakan dari bahan katun agar dapat diikat dengan kuat; 5) Ikat pinggang atau *Songgoboncong* berbahan dharma dengan bagian tepi bermotif Kawung Purnomo ukuran 2 x 115 cm; 6) *Rapek* atau *mekala* berwarna kuning emas dengan motif bunga Padma, ukuran 15 x 80 cm; 7) *Plumbangan*, *plumbangan* merupakan bagian dari *mukadharma* yang berbentuk *plumbangan* atau draperi dengan 5 lipatan; 8) Selop atau *padhasaras* bermotif bunga tanjung.

Cara Pemakaian Kain atau Antaravasa Pengantin Perempuan Kresnayana

Sebelum memakai kain, selop harus dipakai terlebih dahulu agar kain dapat digunakan secara tepat pada tubuh, kain harus menutup mata kaki. Kain yang telah diwiru kemudian dibuka dan dipegang dengan tangan kanan, dan ujung kain yang tidak diwiru dipegang tangan kiri. Ujung kain dilipat 2/3 bagian menjadi bentuk segitiga, lalu dililitkan pada panggul sebelah kiri hingga lilitan pertama berada pada panggul sebelah kiri. Selanjutnya kain yang berwiru dililitkan ke kanan sampai ke belakang hingga berakhir dengan posisi *wiru* berada pada bagian depan tubuh sedikit ke kanan. *Wiru* kain panjang menghadap ke kanan dan ditutup *setagen* serta dilanjutkan menutup dengan *strapless* atau *long torso*. Langkah selanjutnya memasang *mukadhana* dengan panjang satu jengkal telapak tangan atau sekitar 15 cm di atas lutut dan memasang *urudhana* dengan panjang satu jengkal antara *pasa* atau kain panjang. Setelah pemasangan *urudhana* (*mekak*) kemudian memasang *rapek* atau *malaka* yang panjangnya sama dengan *mukadhana*. Selanjutnya yang terakhir memasang *urudhana* yang dimulai dengan melipat bagian tepi Kawung Purnama di arahkan ke bagian bawah, kemudian ujung *urudhana* diselipkan ke tali membentuk lipatan dengan bentuk kanan dan kiri simetris.

Aksesoris Pengantin Perempuan Kresnayana

Terdapat beberapa aksesoris untuk pengantin perempuan yaitu : 1) Mahkota *Kasabanda Rikmo*; 2) Mahkota *Kasabanda Rukmi*; 3) Melati Usus-Ususan *Petit Nogo*; 4) *Sumping Kundala Rukmi*; 5) *Giwang Kundala Tumetes*; 6) *Perkutut Mungker*; 7) *Hara Kecil* atau Kalung Kecil; 8) *Mekala Uncal*; 9) *Banda Tanjung*; 10) *Sabuk Mekala*; 11) *Slop Pandasaras Putri*; 12) *Valaya* atau Gelang Lengan Atas; 13) *Kan Kana* atau Gelang Bawah; 14) *Cincin Anguliaka*; 15) *Haras Besar* atau Kalung Besar; 16) *Bros*; 17) *Buntal Kresnayana*



Gambar 2. Aksesori Pengantin Perempuan Kresnayana.

Sumber: Imam Salon

Busana Pengantin Pria Kresnayana

Busana pengantin terdiri dari : 1) Busana Pokok Pengantin Pria Kresnayana; 2) Kain *Dharma Tanjung*, terdiri atas *mukadhana* berupa *plumbangan* pada bagian depan dan *urudhana* pada bagian belakang; 3) Celana atau *Antaravasa*; 4) *Setagen* atau *Urudhana*; 5) *Rapek*, yaitu *mekala* berwarna kuning atau emas bermotif bunga padma dengan ukuran 13 x 78 cm; 6) *Selop* atau *Padasaras* bermotif bunga tanjung.

Cara Pemakaian Kain atau Antaravasa Pengantin Pria Kresnayana

Tata cara pemakaian busana pengantin pria sebagai berikut : 1) *Selop padasaras* dipakai terlebih dahulu; 2) Dilanjutkan memakai celana panjang *antaravasa*; 3) Memakai kain *dharma tanjung* dengan cara memasang *mukadhana* di depan badan dengan ukuran satu jengkal di bawah lutut, dan memasang *urudhana* dibelakang dengan panjang sampai mata kaki; 4) Selanjutnya memasang *mekala* yang panjangnya sama dengan panjang *mukadhana* dan memakai *stagen* dari arah kiri dengan ukuran sampai uluhati ke arah kanan; 5)

Setelah pemasangan stagen dan ikat perkutut menghadap ke depan selanjutnya meletakkan laras perkutut di dada.

Aksesoris Pengantin Pria Kresnayana

Aksesoris pengantin pria Kresnayana terdiri atas: 1) Mahkota Kirita; 2) *Sumping Kundala*; 3) *Karno Puspa*; 4) *Uncal Mekala*; 5) Bros atas atau *Udarabanda atas*; 6) Kalung atau *Hara Besar*; 7) *Ulur Kiri Upavita*; 8) *Keris Ladrang Ngewal*; 9) Melati Keris; 10) Kalung Melati atau *Hara Puspa*; 11) Gelang Lengan Atas atau *Valaya*; 12) Gelang Bawah atau *Kan Kana*; 13) *Buntel Tejo Kinurung*; 14) *Udarabanda/Sabuk Bawah*



Gambar 3. Aksesoris Pengantin Pria Kresnayana.
Sumber: Imam Salon

Cara pemasangan Aksesoris Pengantin Pria Kresnayana

Tata cara pemasangan aksesoris dimulai dengan : 1) Memasang uncal mekala tepat di depan rapek mekala; 2) Memakaikan kalung uparipa di dada dan dilanjutkan dengan pemasangan kalung ulur upavita dari pundak sebelah kiri ke pinggang sebelah kanan dan memakaikann kalung melati; 3) Memasang gelang kan kana pada kanan kiri tangan atas; 4) Memakai cincin anguliaka di jari tangan sebelah kanan sebanyak 3 buah; 5) Memakai selop pasaras.



Gambar 4. Pengantin Kresnaya
Sumber : Imam Salon

Busana Pengantin Kartika Rukmi

Gaya Pengantin Kartika Rukmi yang merupakan gaya pengantin kerakyatan identik dengan gaya pengantin Solo dan Yogyakarta Putri yang memakai *plenggen* atau kebaya berbahan bludru warna hijau tua. Sedangkan untuk pria digunakan *beskap landung* yang dilengkapi dengan blangkon.



Gambar 5. Pengantin Kartika Rukmi
Sumber: Gusjeng Kab. Blitar

Busana Pengantin Perempuan Kartika Rukmi

Busana pengantin Kartika Rukmi dibedakan atas busana pokok dan aksesoris yang digunakan mulai ujung rambut sampai kaki. Adapun busana pokok dan aksesoris tersebut adalah: 1) Kain Panjang bermotif *kawung wulan purnomo* dengan warna hijau dan emas, di bagian belakang kain terdapat motif 2 burung perkutut di atas bunga teratai yang saat digunakan tanpa menggunakan *wiru* atau lipit; 2) Kebaya Rukmi terbuat dari bahan bludru warna hijau dengan berhias sulaman payet emas sepanjang tepi kebaya, dan pada bagian belakang terdapat motif perkutut saling berhadapan; 3) Setagen; 4) Longtorso.

Aksesoris Pengantin Perempuan Kartika Rukmi

Aksesoris meliputi : 1) *Saptoworo*; 2) *Wulan Tumanggal*; 3) *Mahkota Rukmi*; 4) *Tanjungsari*; 5) *Bros Nola Retno*; 6) *Kalung Mekar Sari*; 7) *Giwang Tanjung Tumetes*; 8) *Epek Tanjung* dan *Timang Tanjung*; 9) *Uncal Triluko*; 10) *Kilat Bahu Roso Tunggal*; 11) *Gelang Tanjung*; 12) *Cincin Tanjung*; 13) *Selop*.



Gambar 6. Aksesoris Pengantin Perempuan Kartika Rukmi
Sumber: <http://www.piegrum.com/user/zhevryana>

Busana Pengantin Pria Kartika Rukmi

Busana Pokok Pengantin Pria Kartika Rukmi terdiri dari : 1) Kain panjang motif *kawung wulan purnomo*; 2) *Beskap landung* yang terbuat dari bahan bludru hijau dengan hiasan sulaman emas dan kancing emas rantai (model Jawa Timuran).

Aksesoris Pengantin Pria Kartika Rukmi

Aksesoris terdiri dari 1) *Jentit Tanjung*. *Jentit Tanjung* dipakai/ dipasang di *othok oyo* bagian depan; 2) Bros Tanjung. Bros ini dipasang di bagian depan agak ke bawah yang disatukan dengan kalung; 3) *ulur*; 4) Kalung *Ulur*; 5) *Uncal Triloko*. *Uncal Triloko* dipasang di depan pinggang bagian depan menghadap ke bawah; 6) *Keris Ladrang Ngewal* yang ini diletakkan di depan sebelah kiri; 7) *Selop* berwarna hijau dengan hiasan sulam yang sama dengan *selop* yang digunakan oleh pengantin perempuan Kartika Rukmi.



Gambar 7. Busana Pengantin Pria Kartika Rukmi.
(Sumber: Imam Salon)

PENUTUP

Busana pengantin Gagrag Blitar yang terdiri atas Kresnayana dan Kartika Rukmi merupakan asset budaya bangsa. Bentuk busana pengantin baru ini merupakan revitalisasi budaya bangsa melalui produk fashion dalam wujud busana pengantin.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, Prihani. (2016). *Makna Visual Relief Cerita Sri Tanjung Candi Penataran*. Skripsi. ISI Yogyakarta
- Nisa, Sholikhatun. (2016). "Upaya Pengenalan Tata Rias Pengatntin Tradisional Gagrag Kartika Rukmi pada Masyarakat di Darah Desa Gaprang, Kangoro Blitar". *e- Journal Fakultas Teknik - Universitas Negeri Surabaya*. Volume 05 Nomer 01 Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Februari 2016, hal 128 - 136.
- Santoso, Tien. (2010). *Tata Rias & Busana Pengantin Seluruh Indonesia*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Dinas Pendidikan Daerah bekerjasama dengan PKK dan DPC Harpi Melati Kabupaten Blitar. (2010). *Lokakarya Pengantin Gagrag Blitar, Blitar Kartika Rukmi (Kerakyan) dan Blitar Kresnayana (Kebesaran)*.
- Raffles. (1974). With An Introduction By John Bastin. *The History of Java vol:2*. Kuala Lumpur: Oxford University Press.
- Suparno, Imam. (2011). *Tata Rias Pengantin Blitar Kartika Rukmi*. Candi Penataran, Tri Bhuwana Tungga Dewi. Bali Post,10 Agustus 2012.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

DESIGN MODEL DEVELOPMENT OF MADURA HERBAL MEDICINE INDUSTRY

Millatul Ulya^a, Khoirul Hidayat^b

^aDepartment of Agricultural Technology, Faculty of Agricultural, Trunojoyo University, Indonesia
E-mail address: millatul.utm@gmail.com

^bDepartment of Agricultural Technology, Faculty of Agricultural, Trunojoyo University, Indonesia
Corresponding Author E-mail address: irul_ie@yahoo.co.id

ABSTRACT

Madura herbal medicine industry is the Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) which has been run for generations by the ancestors of the people of Madura and has evolved over time. Based on data from the Department of Industry and Trade in 2016 that there is 47 herbal medicine industry in Madura with the magnitude of the regions, 15 are in Bangkalan, 3 were in Sampang, 22 were in Pamekasan, and Sumenep 7 are in. Community economic development through SMEs is essential considering its primacy as the lifeblood of a national economy. In 2016 Asean Economic Community (AEC) began to be applied, so that competition in the trade of ASEAN countries is very strict. Hence the need for research on the design of models of the development of Madura herbal medicine industry. This research uses a descriptive design that aims to describe aspects that are relevant to Madura herbal medicine industry. The results of this study, there are three sub-models, namely the development of herbal industry Madura; (1) Design Sub Management Model that includes a database of herbal medicine industry, organizational structure, job description of labor, (2) Design Sub Production Model which includes the production technology, product standardization, product packaging design (3) Design Sub Marketing Model that includes pricing standardization, utilization of information technology, cooperation with distributors and local governments. So hopefully with their reviews, their three

draft sub models will assist in the development of Madura herbal medicine industry.

Keywords: SMEs, Madura Herbal Medicine Industry, Sub Model

BACKGROUND

Madura is one area in East Java has a wide range of local advantages, one advantage of a locally owned Madura Madura island is herbal, Madura batik, handicraft sickles, etc. other. Jamu Madura itself has been known throughout the country, even according Mutmainnah (2009) Madura medicinal product is a product that most consumers on the cast dominate Indonesian production held in Pakuwon City Surabaya. It indicates that the herbal medicine Madura Madura is a typical product that should be familiar to the public.

Madura herbal medicine industry is the Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) the which has been run for generations by the ancestors of the people of Madura and has evolved over time. Based on the data from the Department of Industry and Trade in 2016 that 'there is 47 herbal medicine industry in Madura with the magnitude of the regions, 15 are in Bangkalan, 3 were in Sampang, 22 were in Pamekasan, and Sumenep 7 are in. Community economic development is essential considering the SMEs through its primacy as the lifeblood of a national economy. In 2016 the ASEAN Economic Community (AEC) Began to be applied, so that competition in the trade of ASEAN countries is very strict. Hence the need for research on the design of models of the development of Madura herbal medicine industry.

METHODS

This study used a descriptive design. Interest descriptive study design as described by Sakaran (2008) was to describe aspects of a phenomenon relevant learned researchers of an individual, organization, industry, or other perspectives. Thus descriptive study presents data in the form of a very meaningful so it helps to understand the characteristics of a group, to help in thinking systematically about aspects in certain circumstances, provide ideas for further search and research, and assist in decision making. In this case, the context of our study was madura herbal medicine industry. The data collected is quantitative and qualitative related to Madura herbal medicine industry profile that includes aspect management, production, and marketing. In the management, aspect includes organizational structure, administrative, financial, and environmental of madura herbal medicine industry. In the aspect of production including labor, raw materials, production processes, product quality, and Technology.

While the marketing aspects including product, distribution, promotion, and price.

Data collection techniques are structured interviews, in-depth interviews and focus group discussions (FGD) to obtain primary data. Structured interviews intended to obtain quantitative data, Madura Medicine Industry profile, industry developments, and perceptions about madura herbal medicine industry. While the in-depth interviews and FGD for the purpose of obtaining the data/information in detail about madura herbal medicine industry. FGD will involve the government (such as Department of Industry and Trade-related agencies, cooperatives, and SMEs) to obtain information about the relevant policies Medicine Industry Madura; and consumers to obtain information about consumer behavior in purchasing Medicine Industry Madura.

RESULTS

Data Sampang regency health office in 2016, there was 7 Madura jamu industry which is in Sampang. However, after the survey directly into the industrial location, only 3 of herbal medicine industry is still operating, the herbal industry Madura Sari, Madura Ayu, and Putri Pahlawan. The third where the herbal medicine industry is within the herbal medicine industry is the street Pahlawan City Sampang. Madura Sari herbal medicine industry stood in the Year 1914 and is located at street Pahlawan, Rongtenggah. Sampang. Nyai Hajrah founders, early efforts just make herbal owners delivery. Besides herbs Madura maternal herbal industry also manufactures herbal extracts and herbal stiff high blood pressure in the form of infusion (liquid) and powder. In 1997 the herbal industry has permission Madura Sari began operations with No. 068 / IKOT / Java / 1997. In the hands of the successor to two several products were developed and producing new products such as herbs empot-empot legit Madura, ASI launched herbs, herbal blood cleanser, herbal medicine and herbal healthy super manly man in the form of infusion (liquid) and powder. Marketing herbs begin reaching the market Madura and Surabaya. The year 2000-2016 Madura Sari herbal medicine industry began to be on the cusp of success because many products produced some 27 products which consist of herbal sexual plants, herbs, and herbal health beauty. In 2004 the herbal industry Madura Sari received recognition from the director general of the Food and Drug Administration MOH No. TR 003 204 501. The superior product is empot-empot legit Madura, galian rapet, and ma'jun super. The marketing has begun to crawl out of the country such as Singapore, Germany, Malaysia, and Saudi Arabia despite shipping a small scale, for

marketing in Indonesia include, Kalimantan, Yogyakarta, Makassar, Tangerang, Jakarta, Blitar, Maluku, Sukabumi, Surabaya, West Java, Banyuwangi, Jember, Bekasi, Bondowoso, and Madura.

The herbal industry is Madura Ayu established in 1938 and located in street Pahlawan IV, Rongtengah Sampang. The initial capital in 1938 is Rp. 125.000, - sufficient capital for the purchase cost of raw materials and the cost of purchasing the equipment is simple. The raw materials used are cumin item, laos, honey, ginseng, key retrieval, turmeric, nutmeg betel, areca and other medicinal plants. The capacity for each production as much as 50-80 kg. Sources of raw materials derived from Sampang, Bangkalan, and Surabaya. Madura Ayu has 16 kinds of herbs which consist of 3 types of herbal form of powder, and chopped plintiran. Rapet wangi herbal medicine is an excellent product Madura Ayu. Marketing area of Jakarta, Borneo, Malaysia, and Saudi Arabia. The third herbal medicine industry is Princess Heroes is one of the traditional herbal medicine industry Madura established since 1992. This business was founded by the mother Asmat and already 24 years into herbal medicine. Initial issued capital of Asmat mother Rp. 15.000.000, -, this capital for the purposes of operating expenses and production costs.

Putri pahlawan medicine herbal industry is located in street Pahlawan V, Rongtengah, Sampang. When compared with Madura Ayu, and Madura Sari, less strategic industrial location and away from the highway so it is difficult to access by consumers. There delaan types of herbal medicine produced by industry Puti pahlawan. Medicine herbal pious coral is a flagship product of Heroes daughter industry, product prices ranging from IDR. 15.000-25.0000, - per item. Raw materials used in the production process, namely: the essence of jasmine, cumin items, pulu juice, ginger, betel leaves, turmeric, ginger, wood, clove, cayenne, cardamom honey and other medicinal plants. Suppliers of raw materials derived from plantation own, Bangkalan, Sampang and Surabaya. Regional marketing area includes Sampang, Surabaya, Bangkalan, Borneo, Malaysia, Saudi Arabia. So far Daughter Hero had never done a special product promotions. This led to the brand Putri pahlawan are less known by consumers.

The production process of herbs is done by hand because they have not found the machines appropriate, processed (product) madura medicine herbal consists of three different forms namely chopped, plintiran and powders. In general, materials used in the manufacture of herbal medicine among which turmeric, cumin items, turmeric, ginger, betel, galangal, cardamom, lempuyang and others. Suppliers from farmers Sampang, Bangkalan, and Surabaya. Supplier of Sampang is a priority for suppliers of herbal raw materials offered

have quality and quantity demanded by the industry, it can be said that 75% of the raw materials used come from this supplier. Suppliers Bangkalan only as an alternative if the supplier Sampang could not meet the demand of the industry, as many as 25% of the raw materials used, to the supplier Surabaya is just some raw materials are needed for a local supplier does not supply the raw materials such as dullness, kedawong and cumin. In processing the product, Madura medicine herbal industry is still using equipment that is simpler and less maintenance. In general, the production process for all types of herbal medicine is almost the same, the difference is found in the form of end products as well as compounding medicinal herbs adapted to be made. In the drying process Madura Sari still use the method sun drying (sunlight) use of sunlight is a weakness for the industry because of sanitation in terms of raw material is already less and if the raw material does not dry completely then the raw materials will be invaded by fungi. The industry will discard moldy herbal raw materials, because the raw materials used when no good will impact on the final outcome of herbs. Things like this are avoided by the owners because it will reduce consumer confidence. Cheap labor costs is a force for the industry this is related to the profit made by the owner, the employee's salary the greater industrial advantage. When compared with the Maximum Regional Wage Sampang, 2016 is IDR. 1.300.000, - the wages of employees of herbs that only IDR 550.000,- /month is cheap. Labor availability that many highly profitable industry in terms of obtaining herbal medicine industry employees because it requires no criteria or qualification employees were very high. One local government policies to support the development Sampang Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) to be more advanced and independent nature of providing training coaching human resource development (HRD) and capital injections. In addition to development aid, the government Sampang also facilitates the licensing process in accordance with the rules contained in Sampang Regency Regulation No. 21 Years 2002 on the trade business license. The business license is needed for the legality of operations and in order to get access to capital assistance, equipment and training local counterparts.

Industries engaged in the sale of herbal medicine is very profitable buyers. All the herbal medicine industry in Sampang offer products that are relatively the same, so this gives the satisfaction of consumers to choose the desired product if the desired product buyers are not available. Then the buyer to easily move from one industry to another industry. The process also allows the industry to move because of its location adjacent to each other industries. Industry competitors offer products, quality and prices are relatively the same. This is a threat to an industry because the bargaining power of buyers is very high. Pricing is done based on consideration of the behavior of competitors but also based on the total cost of production of the company with the addition of a 10% cost advantage. In general, the prices set relatively high compared to its competitors. Prices were relatively more expensive and the quality will influence the consumer in making a decision to buy a product. The relatively high price is a drawback for the herbal medicine industry.

There is eight power that herbal medicine industry in Sampang, namely; the products offered are varied, extensive marketing area, easy access to the industry, various forms of products, the government abattoir, have permission department of health, labor costs are cheap, readily available labor. While there are five weaknesses are; financial record keeping simple, limited capital owned, drying using sunlight, no periodic engine maintenance, low labor education. There are five opportunities of the herbal medicine industry in Sampang, namely; the habit of drinking herbal Madura society, people consume traditional medicine, the development of technology is growing, herbal medicine Madura be the superior product. Meanwhile, four threats owned by, among others; rising raw material prices, easy to enter the industry newcomers, the price of a product depends on the price of raw materials, high-level competition.

The results of this SWOT analysis, there are three sub-models items, namely the development of the herbal industry Madura; (1) Design Sub Management Model that includes a database of herbal medicine industry, organizational structure, job description of labor, (2) Design Sub Production model of the which includes the production technology, product standardization, product packaging design (3) Design Sub Marketing Model that includes pricing standardization, utilization of information technology, cooperation with distributors and local Governments. So hopefully with reviews, their three draft sub-models will assist in the development of madura herbal medicine industry.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (2015). *Surat Izin Usaha Perdagangan*. Sampang : BPS Kab. Sampang.
- Burhan, Mustajib. (2010). *Magang Kewirausahaan Pada Industri Kecil Jamu Tradisional Ramuan Madura*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XProgram Studi MMT-ITS, Surabaya.
- Dinas Kesehatan. (2015). *Data Industri Jamu* . Sampang. Dinkes Kab. Sampang.
- F. R. David, (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*, Edisi 10, PearsonPrentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hidayat, R, Herlambang, (2010). Pengembangan Tata Kelola Industri Kecil Menengah Di Madura, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 11, No. 1, Juni 2009, pp. 61-71
- Kusnandar, Padmaningrum. D, Rahayu. W, (2013). Rancang Bangun Model Kelembagaan Agribisnis Padi Organik Dalam Mendukung Ketahanan Pangan, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 14, Nomor 1, Juni 2013, hlm. 92-101.
- Mutmainnah, (2009). Pemanfaatan Jamu Madura oleh Perempuan di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Masyarakat dan Politik*, 22(2):121-127.
- N. Nurhasanah, (2006). Perumusan Strategi Pemasaran Melalui PrioritasTrapezoidal Fuzzy Number (Studi Kasus Industri Minuman Tradisional), *Jurnal Teknik Industri*, 8(2).
- Pusat penelitian dan pengembangan perdagangan dalam negeri Badan penelitian dan pengembangan perdagangan, (2009). *Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu*. Jakarta: Kementerian PerdaganganRepublik Indonesia
- Sakaran, Uma. (2008). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Second Edition. New York: John Willey & Sons.
- T. Pudjadi, Kristanto, dan A. Tommy. (2007). *Analisis untuk Perencanaan Strategi Sistem dan Teknologi Informasi pada PT. Ritrans Cargo*, dipresentasikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007, Yogyakarta.
- W. Wahyuningsih, (2004). *Analisa Strategi Pemasaran Industri kecil Permen Karamel Susu di Daerah Pengalengan, Jawa Barat*, Tugas Sarjana, Institut Pertanian, Bogor.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

STRUKTUR MAKAM RAJA-RAJA MATARAM ISLAM DI KOTAGEDE YOGYAKARTA

Rohiman

Email: rohimn132@yahoo.co.id

ABSTRAK

Makam merupakan peninggalan sejarah manusia yang dapat dilihat oleh manusia. Makam menjadi penanda kerajaan yang pernah berkembang di kompleks makam raja Kotagede. Peneliti mengajukan pertanyaan tentang struktur Makam Panembahan Senopati (Mataram Islam) di Kotagede Yogyakarta. Struktur Makamnya berbeda mengandung konspirasi menjadi ketertarikan peneliti. Melalui analisis struktural sebagai pisau bedah, dapat membantu evaluasi terhadap objek material Makam. Penelitian ini menggunakan teknik pengamatan terlibat dalam sebagai alat untuk menganalisis Makam. Teknik analisis data menggunakan sistem pengkodean secara bertahap dengan fokus perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi struktur makam. Faktor-faktor yang mempengaruhi struktur makam yaitu pola pikir manusia (ideologi), falsafah, kepercayaan, kedudukan, jasa, ahliwaris, dan pakem. Terdapat tiga undakan dalam kompleks makam, undakan pertama, kedua dan yang ketiga, yang mana undakan tersebut merupakan setruktur makam pada kompleks makam panembahan senopati dan undakan juga mempengaruhi kesetaraan soaial, periode, dan keturunan di Keraton Ngayogyakarta.

Kata kunci: Struktur, Makam, Undakan, *Surface Structure*, *deep structure*

ABSTRACT

The tomb is a relic of human history that can be seen by humans. The tomb became a marker of the kingdom that once developed in the tomb complex of Kotagede king. Researchers ask questions about the structure of the Tomb of Panembahan Senopati (Mataram Islam) in Kotagede Yogyakarta. The structure of his tomb has a different conspiracy to be the researcher's interest. Through structural analysis as a scalpel, it can help the evaluation of the object of the Tomb material. This research uses the observational techniques involved in as a tool for analyzing the Tomb. The data analysis technique uses a gradual coding system with a focus on the factors affecting the structure of the tomb. Factors that influence the structure of the tomb is the human mindset (ideology), philosophy, trust, position, service, heirs, and grip. There are three steps in the tomb complex, the first, second and third steps, which are the grave structure of the tomb compound of senopati and the stairway also affects the soaial, periodic, and descendant in the Ngayogyakarta palace.

Keywords: structure, Tombs, steps, surface structure, deep structure

PENDAHULUAN

Penelitian tentang peninggalan bersejarah berarti membicarakan sejarah kebudayaan yang sebagian dari sejarah umum mencakup masa prasejarah, sebelum ada tulisan, masa lampau sebelum ada tulisan dan masa kini. Sejarah kebudayaan biasanya dikaji oleh para ahli antropologi budaya dan arkeologi melalui peninggalan bersejarah, baik berupa artefak, bangunan atau peninggalan tulisan. Peninggalan tersebut tersebar di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, peninggalan bersejarah itu bisa kita lihat sampai sekarang.

Salah satu peninggalan itu ada di Kotagede Yogyakarta, Kotagede tersebut merupakan peninggalan kerajaan Mataram Islam, peninggalan yang masih dapat dilihat sampai sekarang ialah Mesjid dan makam para Raja-Raja Mataram Islam. Makam Kotagede atau sering disebut juga dengan *Sarged* adalah sebuah makam yang merupakan tempat disemayamkannya *Ngabei Loring Pasar Sutawijaya*, pendiri kerajaan Mataram Islam yang kemudian diberi gelar Panembahan Senopati beserta dengan beberapa kerabatnya. Staf Jurusan Arkeologi UGM (1983: 77) menyatakan bahwa:

Di Indonesia, khususnya di daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya banyak peninggalan bersejarah berupa bangunan, baik yang berasal dari periode Indonesia-Hindu maupun dari periode Indonesia-Islam. Pada umumnya peninggalan bersejarah dari periode Indonesia-Islam berupa kraton, masjid, makam, termasuk rangkaiannya yang merupakan kelengkapan bangunan tersebut.

Makam di Kotagede menjadi tempat disemayamkannya raja pertama Mataram Islam atau pendiri kerajaan Mataram (Panembahan Senopati). Bagi orang Jawa, Raja merupakan orang yang sangat dijunjung tinggi dan dihormati, sehingga meskipun Raja sudah meninggal tetap saja rakyat masih memberi penghormatan terlihat dari tampilan bentuk makam yang diperuntukkan bagi Raja. Hal tersebut juga, makam menjadi pertanda bahwa manusia itu pernah hidup di wilayah kekuasaannya, walau sejumlah makam lainnya itu telah dipindahkan dari tempat yang semulanya bukan di daerah kompleks, melainkan ditempat terpisah, akan tetapi dengan tujuan untuk dikumpulkan dengan keluarga lainnya.

Maka akan dijumpai pola tata letak yang dapat disaksikan saat mengunjunginya, tidak terlepas dari tinggi atau panjangnya bangunan makam. Makam menjadi salah satu penanda sejarah manusia atau peninggalan yang bisa dilihat oleh manusia yang masih hidup. Sehingga kehadiran kompleks makam raja Kotagede tersebut menjadi penanda bahwasanya kerajaan itu pernah berkembang di daerah tersebut.

Fenomena tersebut menjadi landasan penulis untuk menemukan pengetahuan baru dalam bidang kajian seni dan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan-pendekatan yang ada. Menurut penulis, struktur makam raja Kotagede diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi evaluasi serta memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan tentang peninggalan kerajaan Mataram kuno.

Penelitian ini memerlukan kajian Struktur Makam Para Raja-Raja Mataram Islam dipengaruhi oleh sebuah pola, sehingga nantinya dapat mengetahui dan menjelaskan kondisi yang mendasari Struktur makam para Raja itu. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk perkembangan dan memperkaya pengetahuan mengenai Struktur Makam Para Raja-raja Mataram Islam serta berkontribusi khususnya dalam perkembangan Pengkajian dan Penciptaan Kriya

Metode Penelitian

Pengumpulan data

Perlu dijelaskan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, di mana tulisan ini meneliti tentang struktur makam raja diengaruhi oleh sebuah pola pikir atau ideologi yang berkembang di masa itu. Tulisan mengumpulkan beberapa data dalam membantu memperkuat serta mempertajam asumsi peneliti. Metode *Non Participant Observation* atau pengamatan tidak terlibat, pada

pengamatan ini selain cara yang digunakan, juga harus menentukan posisi dari pengamat, sehingga dalam pengamatan ini peneliti memposisikan diri berada di luar (etic) dan menggunakan strategi tidak terlibat. Selain melakukan pengamatan, peneliti membuat denah makam yang berguna untuk mengambil sampel dan mempermudah peneliti menentukan dari sudut mana peneliti mulai mengamatinya. Dikarenakan di dalam kompleks makam peneliti tidak dapat merekam atau mengambil gambar dengan kamera, peneliti hanya mengsketsa menggunakan kertas, dari hasil tampilan sketsa makam tersebut yang akan di jadikan sample. Antara lain pendokumentasi, gambar berupa sketsa bentuk, ukuran dan ukiran makam. Berikut tahapan-tahapan serta tata cara dalam melakukan tahapan penelitian yaitu:

Alasan pemilihan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan bertempat di Yogyakarta tepatnya di Kotagede. Alasan dipilihnya lokasi ini adalah tempat ini merupakan salah satu peninggalan kerajaan mataram islam pertama, dimana tempat pertama kali leluhur mataram disemayamkan di Yogyakarta, selain itu akses ke lokasi ini di rasa tidak terlalu jauh dari makam-makam peninggalan kerajaan mataram islam lainnya, dan dapat lebih dijangkau oleh peneliti. Penelitian dilakukan selama lima kali, yaitu pada hari selasa, kamis, jumat dan minggu, disebabkan tempat yang diteliti oleh peneliti hanya buka di hari-hari itu, waktunya pun cukup terbatas, jika di hari selain hari Jum'at, buka dari pukul 10:00 WIB sampai 13:00 WIB dan pada hari Jum'at buka ada pukul 13:00 sampai pukul 16:00 WIB. Dari waktu-waktu yang tersedia peneliti memanfaatkan waktu yang ada.

Pemilihan Obyek Penelitian

Objek yang dipilih oleh peneliti artefak yang akan diteliti lebih mendalam, namun bagaimana objek tersebut mampu memberikan kontribusi dalam bidang ilmu yang penulis tekuni. Objek yang dipilih penulis yaitu Makam Para Raja-Raja Mataram Islam Kuno di Kotagede Yogyakarta. Sampel makam yang di teliti ialah Makam nomor tiga, tujuh, empat puluh tujuh dan delapan puluh satu, makam-makam tersebut dipilih dari beberapa fater yaitu faktor besar-kecil makam, berukiran penuh atau tidak, dan posisi makam berada di dalam seutuhnya atau separuh di luar. Berdasarkan oleh ketertarikan peneliti mengenai artefak peninggalan islam di masa lalu. Di balik Artefak makam tersebut memiliki makna dan sebab akibat yang terkandung makna filsafah bagai mana itu terbentuk, falsafah itu sebagai landasan manusia hidup dan sampai dia mati.

PEMBAHASAN

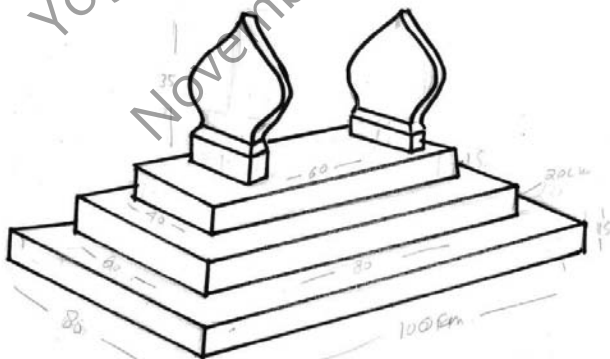
Analisis Data

Teknik Pengkodean, pengkodean atau coding dilakukan dengan maksud menentukan data secara katagori. Sehingga dalam mencari data yang diinginkan, penulis tidak akan kebingungan. Hasil catatan lapangan data akan dilebeli atau diberi warna yang sesuai dengan katagori, dikumpulkan sesuai dengan katagori dan menghubungkan katagori tersebut sehingga akan mendapatkan pola dalam catatan lapangan tersebut.

Adapun jenis pengkodean yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu (miles & huberman, 57:1994): 1) Kode deskriptif, merupakan kode yang merujuk pada aspek-aspek pemahaman awal atau pengertian pada umumnya, seperti nama, tempat, waktu, peristiwa dll; 2) Kode Interpretif, merupakan penggolongan atas penafsiran berdasarkan catatan atas teori atau literatur pendukung.

Makam Nomor Tiga

Pada makam nomor satu letak makam di bagian utara makam ruangan, letaknya di undakan pertama, menggunakan batu marmar hitam, ukurannya 80 cm x 100cm dengan tinggi 85 cm. Makam ini memiliki 3 tingkatan pada *kijingnya*, pada tingkatan tapaknya memiliki tinggi 15 cm panjang 100cm lebar 80 cm, pada tingkatan ke dua tinggi 20 cm lebar 60 cm dan panjang 80 cm. Pada tingkatan yang paling atas tingginya 15 cm panjang 60 cm dan lebar 40. Pada batu nisan memiliki ketebalan 5cm dibagian bawah berbentuk persegi panjang dengan ukuran 25 cm tinggi 6 cm, sedikit mengkerucut keatas membentuk pinggang lalu semakin keatas membentuk kubah dengan tinggi 34 cm.

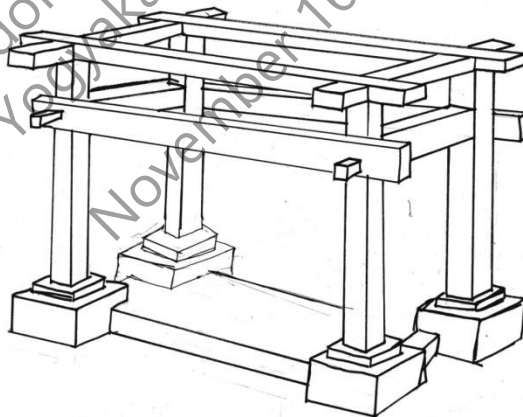


Gambar 1. Makam Nomor 3

Tidak ada ukiran sedikit pun pada makam, bentuk makam persegi, tidak ada bentuk oval dibagian ujung makam, pada bagian atas makam dapat dibuka, jika dibuka terdapat lubang pada tengah makam. Struktur makam tidak permanen, kesimpulan peneliti makam tersebut ialah makam pindahan dari suatu tempat, karena letaknya pada tingkatan pertama, dapat dipastikan makam tersebut ialah sesepuh atau orang yang mengagaskan kerajaan Mataram Kuno, kemungkinan orang tersebut meninggal saat dalam perjalanan menjajah di suatu daerah.

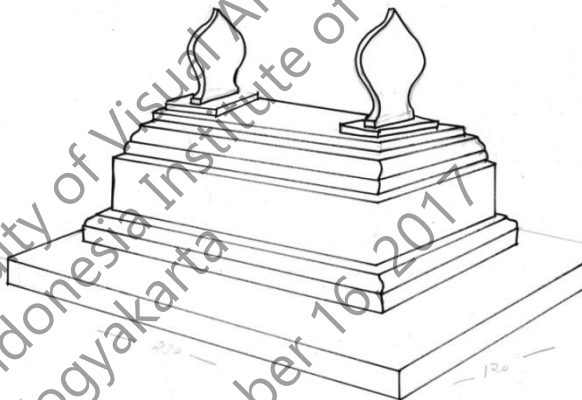
Makam Nomor Tujuh

Makam nomor tujuh, letaknya di tingkatan ke dua, batu yang digunakan pada makam ini batu marmar putih, makam ini terletak di pinggir kanan ruangan, baris kedua bentuknya besar, lebih besar dari makam yang lainnya, memiliki bentuk yang sangat artistik, makam tersebut memiliki cungkup, cungkup makam ini dilengkapi dengan kain putih yang menutupi makam, kain tersebut terdapat renda-renda bermotif bunga, daun dan menyerupai tumbuhan. Cungkup pada makam ini tidak terdapat atapnya, hanya kerangka kayu, kemungkinan posisi makam pada pinggir bangunan jadi atap rumah terlalu rendah. Cungkup pada makam ini terdiri dari empat tiang kayu sebagai penyangga, empat kayu sebagai penghubung pertama di atas, empat kayu sebagai penghubung ke dua, kayu dihubungkan dengan teknik sambung, tidak menggunakan paku besi atau paku kayu. Bagian bawah tiang terdapat cor-coran semen yang memperkokoh cungkup.



Gambar 2. Cungkup Makam Nomor 7

Ukuran makam 180 cm x 280 cm dan tinggi 108 cm, ukuran yang besar memiliki perbedaan yang sangat menonjol. Kijing pada makam terlihat kokoh, memiliki tujuh tingkatan, ada yang membentuk persegi ada yang oval. Bagian dasar kijing berbentuk tapakan persegi dengan tebal 25cm, jarak dari tapakan bawah ke tingkatan kedua 25cm. Tingkatan kedua berbentuk persegi dengan tebal 8cm jarak antara tingkatan ketiga 3cm. Tingkatan ke tiga kijing berbentuk cekung pada sisi pinggir dan atas nya datar berukuran 4cm. Tingkatan ke empat memiliki tebal tinggi 40 cm jarak 15cm antar tingkatan ke lima, pada tingkatan ini terdapat ukiran aksara jawa kuno, peneliti kesulitan membaca tulisan tersebut. Tingkatan ke lima berbentuk setengah lingkaran memiliki ketebalan 15cm, tingkatan ke enam sama dengan tingkatan ke dua, hanya demensi yang berbeda yang membedakannya, tingkatan ke tujuh berbentuk persegi panjang, ketebalannya 6cm, dengan panjang 100cm x 84cm bagian ini bagian paling atas makam.



Gambar 3. Makam Nomor 7

Jika tingkatan ini di pisah-pisah maka akan menghasilkan bentuk yang berbeda-beda ukuran, tebal dan demensinya. Tingkatan pertama memiliki demensi 280 cm x 130 cm dan tebal 25cm, tingkatan ke dua ukuranya 230 cm x 130cm tebal 8 cm. tingkatan ke tiga bentuknya persegi akan tetapi bagian ujungnya cekung, ukuran demensinya 204 cm x 124 cm tebal 15 cm. Tingkatan ke empat tebal 40cm, panjang 174 cm lebar 104 cm. Tingkatan ke lima, berbentuk cembung memiliki ketebalan 6cm, dengan ukuran 156cm x 98cm. Tingkatan ke enam sama seperti tingkatan ke tiga hanya ukurannya yang berbeda, panjang 152 lebar 92cm dan tebal 15 cm, tingkatan ke tujuh bentuknya seperti lempeng yang memiliki ketebalan 6cm dengan ukuran lebar 80cm panjang 140cm.

Makam Nomor Empat Tujuh

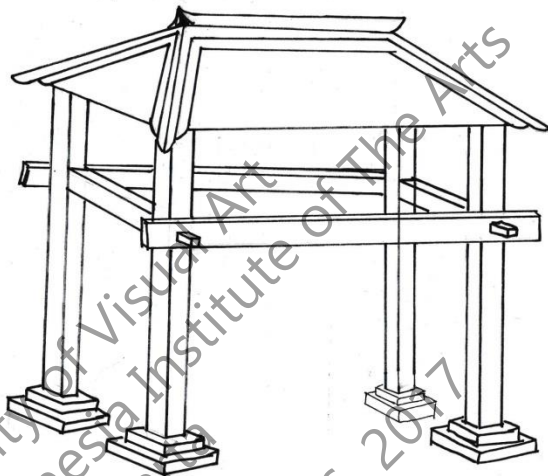
Sisi kiri makam terdapat makam nomor 48, sisi kanan makam nomor 45, di sisi belakang terdapat makam nomor 59. Bahan batu yang digunakan adalah batu kapur putih, dan berukir penuh pada setiap bentuk kijing dan nisannya. Bentuk makam pun sangat jauh berbeda dari makam-makam lainnya, bentuk makam ini oval setiap tepi kijingnya, batu nisannya berukir elok seperti mahkota raja. Batu nisan berukuran 65cm x 30cm dengan tebal 10cm, berukiran bermotif tumbuhan, terdapat tulisan PA, lafas allah pada sisi bagian dalam batu nisan kepala, disisi bagian luar terdapat ukiran bertuliskan aksara jawa kuno. Batu nisan kaki terdapat tulisan lafas muhammad di bagian dalam nisan, dibagian luar terdapat ukiran bertuliskan aksara jawa kuno.



Gambar 4. Makam Nomor 47

Batu kijing makam ini berjumlah tujuh tingkatan, tingkatan yang pertama membentuk tapakan pada makam berbentuk persegi panjang, sudutnya pun lancip, tidak ada motif ukiran apapun pada tingkatan ini. Tingkatan ke dua membentuk seperti bukit yang landai, ada ukiran bermotif daun pada makam ini, motif daun ini terlihat seperti daun kelapa, yang berjumlah tujuh setiap satu kelompok daun, diselingi motif garis-garis pada bagian atas tingkatan ini. Tingkatan ke tiga berbentuk setengah lingkaran, terdapat ukiran bermotif bunga mawar pada tingkatan ini, diselingi motif tiga kelopak daun pada bagian atas dan bawah. Tingkatan ke empat terdapat ukiran bermotif bunga matahari, satu motif bunga berjumlah tujuh kelopak, diselingi motif tiga kelopak daun pada penghubung motif bunga tersebut, motif

bunga di hiasi motif bulat-bulat yang berjumlah tujuh. Pada tingkatan ke lima hampir sama dengan tingkatan ke empat, terdapat ukiran bermotif setengah bulat di setiap motif bunga, di ujung ukuran setengah bulat tersebut dihiasi oleh motif bunga kecil-kecil yang berjumlah tiga. Tingkatan ke enam terdapat motif hiasan bunga pada bagian bawah makam dan dihiasi motif bunga kecil-kecil yang membentuk seperti gelombang. Tingkatan ketujuh bermotif tumbuhan menjalar, berbentuk setengah lingkaran dan membentuk seperti rumbai-rumbai, setiap sudut setengah lingkaran terdapat ukiran bermotif bunga kelapa.

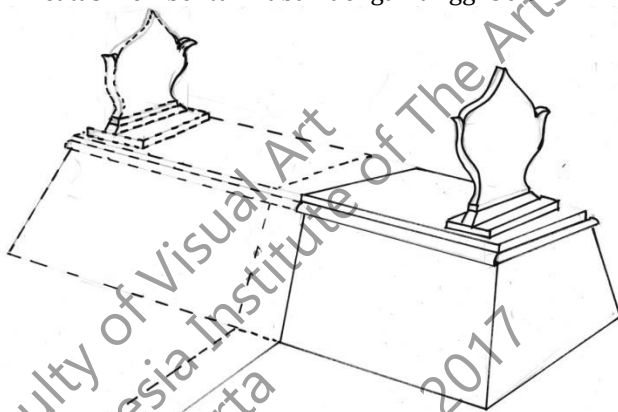


Gambar 5. Cungkup Makam 47

Makam tersebut memiliki cungkup, cungkup makam ini dilengkapi dengan kain putih yang menutupi makam, kain tersebut terdapat renda-renda bermotif bunga, daun dan menyerupai tumbuhan. Cungkup pada makam memiliki atap yang terbuat dari kayu, atap berbentuk seperti limas terlihat ada tiga tingkatan pada atapnya. Cungkup pada makam ini terdiri dari empat tiang kayu sebagai penyangga, empat kayu sebagai penghubung pertama di atas, empat kayu sebagai penghubung ke dua, kayu di hubungkan dengan teknik sambung, tidak menggunakan paku besi atau paku kayu. Dibagian bawah tiang terdapat cor-coran semen yang memperkokoh cungkup.

Makam Nomor Delapan Puluh Satu

Makam ini memiliki garis lurus, membentuk bidang trapesium pada setiap sisinya, makam ini memiliki tiga tingkatan pada kijingnya, tingkatan pertama berbentuk trapesium sama kaki, tingkatan kedua sedikit menjorok keluar 3cm, sudutnya opal. Tingkatan ketiga sedikit lebih kecil dari tingkatan ke dua, berbentuk persegi panjang dengan ketebalan 4cm. Batu nisan berbentuk pipih, bagian bawah batu nisan terdapat lempengan berbentuk persegi panjang dengan dimensi 20cm x 40cm tebal 5cm. Pada batu nisan memiliki ketebalan 5cm dibagian bawah berbentuk persegi panjang dengan ukuran 25 cm tinggi 6 cm, sedikit mengkerucut keatas membentuk pinggang lalu semakin keatas membentuk kubah dengan tinggi 50 cm.

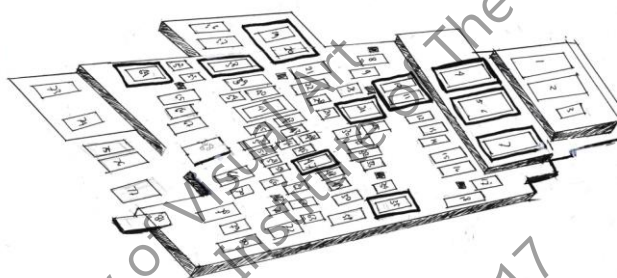


Gambar 6. Makam Nomor 81

Pola Makam

Makam tidak hanya di lihat sebagai bentuk estetik, elemen-elemen estetik, yang berbentuk tesksnya saja, namun terdapat pula beberapa faktor yang mempengaruhi pola dan struktur pada susunan makam tersebut. Hal ini dilihat dari makam nomor satu, dua dan tiga di letakkan di undakan pertama, dari literatur yang didapat (peninggalan bersejarah. 1986), makam tersebut merupakan masih memiliki hubungan silsilah dengan kerajaan mataram. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, terdapat empat undakan dalam komplek makam ini, undakan pertama letaknya di utara ruangan makam terdiri dari tiga makam, dua makam berdimensi besar dan satu kecil. Undakan kedua letaknya di baris kedua makam terdiri dari empat buah makam berdimensi besar, letaknya beraturan. Undakan ke tiga terletak di tengah ruangan makam terdiri dari tujuh puluh satu

makam, enam makam berukuran kecil, dan lima puluh lima berukuran besar letak makamnya tidak beraturan, ada yang di depan dan sedikit kebelakang. Undakan ke empat berada di selatan ruangan makam terdapat empat makam berdensi besar susunan makam beraturan sejajar dan satu makam sedikit kebelakang. Hal ini masih dihubungkan dengan garis silsilah kerajaan mataram kuno. Terdapat dua belas makam yang menggunakan cungkup, satu makam berukir yang terlihat tersebut terlihat artistik, tujuh puluh empat berukuran besar dan tujuh makam berukuran kecil, dan satu makam posisi badan ke kepala di dalam, badan kekaki letaknya di luar (lihat pada gambar Denah Makam). Falsafah jawa menyebutkan jika orang yg diluar rumah berarti orang lain (musuh) dan jika orang didalam itu keluarga (Manusia dan kebudayaan 1988)



Gambar 7. Denah Makam

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penemuan di atas, dapat disimpulkan bahwa telah diketahui sejumlah temuan yang didapat dari penelitian ini. Bahwa pola dari struktur makam dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti pola pikir manusia (ideologi), falsafah, kepercayaan. Ditinjau dari sumber yang dikomparasikan dengan temuan yang di dapat maka undakan memiliki makna bahwa undakan yang tertinggi menyatakan silsilah yang paling tua. Dilihat dari undakan pertama hanya berisi 3 makam, undakan ke dua berisi empat makam undakan ke tiga berisi tujuh puluh satu makam dan undakan ke empat berisi lima makam. Makam yang setengah di dalam dan setengah di luar itu setengah musuh kerajaan mataram kuno, dan setengah adalah musuh, dari literatur yang peneliti baca beliau merupakan menantu dari Raja Masyarakat umum memandang kompleks makam raja kotagede

hanyalah peninggalan Kerajaan Mataram atau sebagai situs cagar budaya semata dan antara lain menjadi obyek wisata religi. Adanya pengetahuan ini, penulis memberikan kontribusi ilmu pengetahuan baru kepada masyarakat, dan berupaya untuk menambah sumber informasi pengetahuan mengenai struktur Makam Para Raja-raja Mataram Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyari, Meisar. (2013). "Studi Bentuk, Fungsi Dan Makna Ornamen Makam Di Kompleks Makam Raja-Raja Bugis". *Dewa Ruci Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, Vol 8, No 3.
- Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Mulyani, Hayuntri. (2013). *Studi Tentang Kompleks Makam Syekh Jangkung Di Dukuh Landoh, Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati*. Surakarta. Solo : UNS Surakarta 1768-4000-1-PB.
- Gnisci, Jacopo. (2015). "Picturing the liturgy: Notes on the iconography of the Holy Women at the Tomb in fourteenth- and early fifteenth-century Ethiopian manuscript illumination Defenisi". *SOAS, University of London*, 78, 3, 557-595.
- Handoko, Wuri. (2014). Tradisi Nisan Menhir Pada Makam Kuno Raja-Raja Di Wilayah Kerajaan Hitu. *Kapata Arkeologi jurnal Badan Arkeologi Ambon*, Volume 10 Nomor 1, Juli 2014: 33-46.
- Ilham, I.P, Anas. Heru purnomo. *Pengembangan Kawasan Wisata Religi kompleks Makam Syaikhona Moh.Kholil Bangkalan*. Thesis ITS Surabaya.
- Junaidi Hidayat, Much. (2008). "Desain Makam Asta Tinggi Sebagai Ekpresi Kekuasaan Raja Sunemep". *Jurnal IPTEK*. Vol. 11 No. 3, September, (184-195).
- M. Schwartz, Glenn. (2013). "Memory and its Demolition: Ancestors, Animals and Sacrifice at Umm el-Marra, Syria". *University Press Cambridge London*, Vol. 23 Issue 3. Oktober, pp (495-522).
- Staf Jurusan Arkeologi Fakultas Sastra UGM. (1983). *Beberapa Catatan Mengenai Kepurbakalaan Indonesia*. Yogyakarta.
- Saefullah, Asep. (2012). Inskripsi pada Kompleks Makam Raja-raja Mempawah, Kalimantan Barat. *Suhuf Jurnal Kajian Al-Quran*, Vol. 5, No. 1, 77 – 95.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

KONTRIBUSI BUDAYA SENI SEBAGAI SOLUSI MASALAH REALITAS SOSIAL DAN BUDAYA BANGSA

Tri Aru Wiratno

Institut Kesenian Jakarta

triaruwiratno@yahoo.co.id

ABSTRAK

Aktifitas seni bukan hanya sebagai ekspresi pribadi dan dilihat sebagai karya seni yang bersifat personal, karena seniman berada dalam ruang lingkup sosial budaya dalam berbangsa dan bernegara. Dengan sendirinya karya itu mempunyai kontekstualitas dalam realitas sosial, sebagai budaya seni. Seni lahir dari pengalaman yang mengalami dalam kehidupan realitas sosial budaya dengan memakai perspektif dan refleksi diri. Dengan demikian budaya seni sejalan dengan berjalan perkembangan dari realitas sosial budaya sebuah bangsa. Baik langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi pada realitas sosial budaya sebagai bangsa. Namun dalam dunia seni kontribusi seni sebagai solusi masalah realitas sosial budaya bangsa, bisa sebagai kekuatan kreatif dalam kehidupan seni budaya bangsa, ini membuktikan sampai sekarang keaneka ragam seni budaya bangsa masih hidup dalam kehidupan rakyat. Budaya seni mampu memfasilitasi dan mentransformasi budaya yang dapat dilihat sebagai nilai seni budaya bangsa, sebagai ilmu pengetahuan seni budaya bangsa yang dikaji, dan melihat seni budaya bangsa yang memandang ke masa depan.

Kata Kunci : Budaya seni, solusi, realitas sosial budaya, bangsa

PENDAHULUAN

Sebuah permasalahan dalam kehidupan realitas sosial budaya sebuah bangsa selalu bersentuhan dengan seni dan kesenian. Sebab disana seni dan kesenian lahir untuk melihat permasalahan realitas sosial budaya yang terjadi di dalam kehidupan suatu bangsa dan Negara. Sebagai refleksi dan internalisasi realitas sosial budaya yang tidak mudah untuk dipikirkan, meskipun hal itu terlihat dan dapat diperhitungkan dengan menganalisis secara baik dan seksama. Untuk menemukan perspektif yang lebih memberikan pencerahan dan inspirasi sebagai sebuah pandangan dan pemahaman tentang permasalahan realitas sosial budaya. Seni sebagai sebuah aktivitas berkesenian merefleksikan sebuah budaya, di mana budaya ini kemudian menjadi sebuah budaya seni yang selalu membawa seni pada ritme berkesenian dalam memberikan kontribusi dan solusi pada kehidupan realitas sosial budaya sebuah bangsa. Ketika budaya seni berkembang dengan semestinya, berinteraksi dengan segala bidang ilmu lainnya, dalam dinamika realitas sosial budaya yang berjalan dalam sebuah bangsa.

Seorang filsuf, Althusser memformasikan sosial bukan sebagai suatu totalitas di mana kebudayaan menjadi ekspresi, namun sebagai suatu struktur kompleks dari berbagai hal (berbagai level atau praktek) yang 'dominannya terstruktur'. Jadi, aspek-aspek politik, ekonomi dan ideologi yang berbeda-beda diartikulasikan bersamaan untuk membentuk satu kesatuan yang bukan merupakan hasil dari determinasi berbasis suprastruktur yang tunggal dan searah, melainkan hasil dari determinasi yang muncul dari level yang berbeda sehingga suatu formasi sosial adalah hasil dari over-determinasi.

Pembahasan ini ingin memberikan perspektif budaya seni dalam konstelasi kehidupan sosial untuk bisa memberikan kontribusi solusi permasalahan sosial yang lebih alamiah, sesuai dengan sifat dan karakteristik budaya seni yang terbuka, berbeda dalam kebersamaan. Seni sebagai bagian dari masyarakat dan interaksi masyarakat dengan latar belakang budaya yang berbeda. Warna peberdaan itu yang membuat seni lebih luwes dalam memberikan solusi pada permasalahan masyarakat, baik yang bersifat inspirasi, motivasi dan fasilitator dalam perkembangan seni dalam kreativitas pembuat karya kerajinan pada masyarakat umum. Seni sebagai aktifitas berkarya seni yang direfleksikan dalam budaya seni. Untuk itu dimulai dengan melihat budaya sebagai realitas sosial masyarakat di dalam pandangan dan pemahaman. Sedangkan realitas budaya seni menjadi aktifitas masyarakat dalam kehidupannya, dalam melihat pengertian secara luas. Baru kita akan melihat bagaimana budaya seni dalam memberikan solusi permasalahan realitas sosial budaya sebuah

bangsa, sebagai kontribusi bentuk budaya seni yang sudah dirasakan, meskipun tidak terformat dalam acuan strategi bangsa, dengan industri kreatif yang dilakukan bekraf.

Budaya Sebagai Realitas Sosial

Budaya lahir dan tumbuh sejalan dengan perkembangan manusia di dalam mengaktualisasi kehidupan berkaitan dengan realitas sosial budaya, sebagai manusia dengan dirinya, manusia dengan manusia lainnya, manusia dengan lingkungan alam semesta ini. Di dalam berinteraksi dalam kehidupannya sebagai upaya menemukan makna dan tujuan hidup, yang banyak masalah dalam mengembangkan dirinya. Diformulasikan sebagai realitas sosial yang memberikan warna pada realitas sosial masyarakatnya di dalam berkomunitas, berorganisasi dan bernegara sebagai sebuah bangsa, di mana budaya terus tertantang dan selalu mengalami dinamika perkembangannya. Dari sebuah lingkup kehidupan yang memerlukan solusi dalam menata kehidupan yang lebih baik. Budaya yang terus memberikan tanda dalam kehidupannya sebagai dinamika hidup, seni selalu bergulat dengan solusi dan perkembangan dari sebuah suku bangsa.

Namun kenyataan permasalahan berbangsa dan bernegara memerlukan sebuah ruang hidup dan jiwa yang lebih baik dan benar dalam melihatnya. Dilihat dalam perspektif budaya, untuk bisa menemukan proporsi dari realitas sosial budaya. Untuk itu menurut Raymond Williams, pengamat dan kritikus kebudayaan, melihat budaya (*culture*) dalam bahasa Inggris mempunyai kompleksitas penggunaannya. Budaya bisa disama dengan kultivasi (*cultivation*) yang mempunyai pengertian pemeliharaan ternak, hasil bumi dan upacara sebagai bentuk kultus atau “cult” Begitu juga budaya mengacu padanan dari kata peradaban (*civilization*) sebagai gambaran masyarakat atau bangsa secara menyeluruh. Tidak terkait dengan masalah budi perkerti dan akhlaq manusia sebagai artikulasi dari sebuah budaya.

Hal ini yang dijelaskan juga oleh Alisyahbana (1985) seorang budayawan, “Perhubungan antara budi dan budidaya ini membuat filsafat budi dan kebudayaan ini sepenuhnya filsafat Indonesia. Dalam bahasa Inggris tak ada perhubungan antara budi, yaitu mind dengan culture. Sebab itu definisi kebudayaan dalam bahasa Inggris sangat kabur, malahan kacau. *Culture* sering didefinisikan sebagai *way of life* dan merupakan fenomena masyarakat, sehingga ilmu-ilmu kelakuan manusia sebagai mahluk budi dan kebuidian disebut social sciences. Kalau masyarakat yang menentukan kelakuan kebudayaan, tentu hewan juga harus berkebudayaan, sebab hewanpun hidup

bermasyarakat. Demikian juga hewanpun mempunyai way of life, tetapi tidak mempunyai kebudayaan. Pengertian *culture* ini lebih kacau lagi apabila kita ingat, bahwa Toynbee hanya memakai perkataan *civilization*. Perkataan *culture* hanya terbentuk buat kebudayaan primitif”..

Alisyahbana (1985) dalam buku Seni dan “Sastra Di Tengah-Tengah Pergolakan Masyarakat dan Kebudayaan”, menegaskan bahwa budaya lebih dekat dengan filsafat Indonesia, budilah yang langsung melahirkan kebudayaan. “Seperti telah dikatakan dalam kehidupan kebudayaan itulah manusia menjelma sebagai mahluk yang bebas berpikir, menyelidiki, merasakan dan berfantasi dan berdasarkan sekaliannya, memilih dan mengambil keputusan. Seluruh proses ini kita namakan dengan menilai. Atas pilihan dan keputusan manusia berbuat, diubahnya alam dan diadakannya bentuk-bentuk yang tidak ada dalam alam sebelumnya. Dengan demikian manusia mendapat tugas dan tanggung jawab untuk segala perbuatannya yang merupakan kelakuan kebudayaan”. Menunjukkan manusia mempunyai tanggung jawab budaya.

Budaya sebagai gagasan dan pemikiran dalam kehidupan masyarakat melahirkan karya seni dari citra rasanya keindahan masyarakat. Keindahan menjadi sebuah idealisasi melahirkan etika dan norma dari kebenaran yang berkembang di dalam masyarakat. Norma berkembang menjadi sebuah tradisi yang mewarnai dari kehidupan masyarakat, sebagai ikatan dari identitas masyarakat. Budaya sebagai kekuatan dari dasar kehidupan masyarakat dalam mengatur tatanan kehidupan secara bersama. Menjadi sebuah sikap dan pandangan kehidupan masyarakat yang mengalami internalisasi dari aktualisasi bentuk karya, menjadi sistem dan nilai. Bentuk keselarasan dalam sebuah tradisi kehalusan selalu bersinggungan dengan nilai kebaikan gusti Allah yang menyelimuti kehidupan rakyat dengan tradisi nilai agama yang diartikulasikan dalam budi bahasa dan seni. Dengan keaneka ragaman budaya menjadi transformasi kebersamaan dalam budi pekerti dan akhlaq.

Budaya sebuah ikatan masyarakat sebagai sebuah sistem atau struktur sosial masyarakat dan bangsa menjadi *passion*. Selain itu juga budaya menghasilkan karya seni sebagai perkembangan citra rasa dan olah jiwa yang memberikan dimensi pemahaman yang lebih luas tentang makna dan nilai kehidupan. Budaya menjadi sikap dan pandangan yang diartikulasi dalam nilai agama sebagai prilaku kehidupan suku bangsa. Ketaatan beragama karena kekuatan jiwa dan sikap terhadap nilai hidup yang diwarnai dengan keindahan karya seni.

Tentang budaya sebagai medium yang menyatukan seluruh masyarakat dalam tradisi gotong royong yang masih dalam kehidupan masyarakat desa. Mesti harus menyadari bahwa budaya menurut Durkheimian ini berperan menekan masyarakat secara normatif demi keutuhan dan kesatuan, demi tidak adanya penyimpangan-penyimpangan dalam masyarakat. Sebagai *rules* obyektif, budaya berada di luar sana dan menjauhkan individu dari aspirasinya atau teralienasi.

Berdasarkan analisis dalam buku teori-teori kebudayaan, melihat paradigma kultural Emile Durkheim, pertama membangun visi kultural yang sangat kokoh di dasarkan pada klasifikasi biner (*normative-emotive*) yang suci atau keramat dengan yang profan. Kedua, Durkheim menemukan konsep-konsep kunci kebudayaan yaitu simbolisme, klasifikasi, dan moralitas yang keramat – yang profan. Ketiga, Durkheim menempatkan basis religius sebagai dasar hidup sosial. Yang disebut religius di sini adalah dalam pengertian luas. Keempat, pandangan dan elaborasi Durkheim mengenai simbolisme dan klasifikasi dalam struktur budaya memungkinkan untuk kajian budaya lanjut dalam koridor post-Strukturalisme; di antara keduanya terdapat *common ground* yaitu sentralitas dan system klasifikasi sosial.

Hal ini yang dikatakan oleh van Peursen (1976) untuk menggambarkan bahwa kebudayaan merupakan sebuah tradisi yang menjadi sebuah ikatan terhadap masyarakat. Namun bukan berarti tidak berkembang karena perkembangan itu juga merupakan sebuah budaya manusia. Sedang menurut Max Weber mendekati budaya berkaitan dengan cara-cara budaya menempati tujuan dari tindakan-tindakan tersusun bukan hanya melalui kepentingan, melainkan juga melalui norma.

Sosial budaya sebagai perkembangan yang berkaitan dengan nilai dan pengetahuan masyarakat yang masih. Melihat keduanya menjadi sebuah perubahan. Dalam perubahan itu peranan seni dalam masyarakat sangat terlihat. Meskipun bukan yang nampak terlihat jelas namun bisa dirasakan, hal itu sebagai sebuah perubahan sosial budaya di dalam masyarakat.

Hal ini yang dikatakan Ralph Linton, kebudayaan adalah seluruh cara kehidupan dari masyarakat yang manapun dan tidak hanya mengenal sebagian dari cara hidup itu yaitu bagian yang oleh masyarakat dianggap lebih tinggi atau lebih diinginkan. Kebudayaan adalah pembentuk sekaligus ekspresi dari totalitas sosial hubungan antara manusia dan praktik. Dia mendiskusikan relasi antara yang ekonomis dengan yang kultural dalam hal 'penetapan batas', yang dia maksud adalah ekonomi menetapkan batas apa yang dapat dilakukan

atau dieskpresikan dalam kebudayaan namun tidak menentukan makna praktik kultural dalam hubungan langsung satu per satu. William (2010) berbicara tentang 'jarak variabel', yang berarti bahwa hubungan sosial yang melekat dalam proses pengupahan tenaga kerja dan kepemilikan saran produksi dan praktek adalah serangkaian 'jarak variabel' dari praktek utama yang membuka lebar beberapa derajat determinasi, otonomi dan spesifisitas.

Singkatnya, semakin dekat praktek kultural pada relasi ekonomi sentral, semakin banyak ia ditentukan secara langsung olehnya. Semakin jauh praktek kultural dari proses inti produksi kapitalis, semakin banyak ia dapat beroperasi dengan logika otonom mereka sendiri. Berdasarkan logika tersebut seni yang dihasilkan secara individual lebih otonom bila dibandingkan dengan televisi yang diproduksi secara massal.

Peranan sosial budaya bisa dijadikan sebuah peristiwa dalam perkembangan masyarakat. Untuk bisa melihat kembali realitas sosial pada nilai dan norma yang ada di dalam masyarakat untuk bisa dihayati dan di internalisasi sebagai kekayaan nilai spiritual. Bisa untuk melakukan sebuah perubahan secara natural atau alami. Perubahan realitas sosial budaya secara alami menjadi proses yang dalam mengembangkan nilai dan norma dari sebuah masyarakatnya.

Peranan sosial budaya bangsa bisa dijadikan sebuah peristiwa dalam perkembangan masyarakat. Untuk bisa melihat kembali realitas sosial pada nilai dan norma yang ada di dalam masyarakat untuk bisa dihayati dan di internalisasi sebagai kekayaan nilai spiritual. Agama sebagai fitrah manusia mampu melakukan gerakan perubahan. Bisa untuk melakukan sebuah perubahan secara natural atau alami. Perubahan realitas sosial budaya bangsa secara alami menjadi proses yang dalam mengembangkan nilai dan norma dari sebuah masyarakatnya.

Keaneka ragama budaya sebuah bangsa ditransformasi dalam nilai yang memberikan pemahaman dan petunjuk dalam aktualisasi rakyat dalam karya seni yang berkembang dimasyarakatnya. Sejalan dengan itu juga negara mempunyai peran dalam realitas sosial budaya yang ini akan menjadi seni sering mengeliat dalam menghadapi perkembangan realitas sosial politik, ekonomi dan budaya. Bisa jadi sebuah sinergi dari seni dengan politik sebagai kekuasaan dalam memberikan kontribusi permasalahan realitas sosial budaya dari sebuah bangsa. Namun seni dalam politik sebagai kekuasaan mengalami reduksi nilai, karya seni sebagai instrument yang bersifat fungsional, untuk propaganda dan hiburan. Bukan sebagai pandangan, renung dan pemikiran di dalam melihat permasalahan realitas sosial budaya bangsa yang terjadi.

Realitas Seni

Awalnya seni dalam realitas hanya ingin menampilkan gagasannya, seorang seniman yang berkaitan dengan kehidupannya, sehingga membuat suatu karya seni sebagaimana tampil dalam kehidupan sehari-hari tanpa tambahan embel-embel atau interpretasi tertentu. Namun dalam perkembangannya realitas seni bukan saja menampilkan apa yang ada dalam kehidupan sehari-hari tetapi menjadi sebuah pandangan tentang realitas sosial budaya. Sebagai usaha melihat perspektif realitas dalam kaca mata seni yang memberikan renungan, empati dan makan terhadap realitas. Maknanya bisa pula mengacu pada usaha dalam seni untuk memperlihatkan realitas, kebenaran, bahkan tanpa menyembunyikan hal yang buruk sekalipun. Seni di dalam perkembangan realitas menjadi ilmu pengetahuan, pengetahuan seni sebagai konsep dan metodologi berkesenian sangat diperlukan, sebagai dasar untuk mengembangkan seni dalam memberikan kontribusi pada kehidupan dalam menghadapi realitas sosial budaya bangsa, sebagai tanggung jawab perguruan tinggi di dalam bidang seni. Seni berkaitan realitas sosial budaya menjadi sebuah kontribusi yang perlu dikembangkan sebagai sebuah kesadaran di dalam mempelajari seni.

Seni sebagai aspek perubahan budaya masyarakat dalam realitas sosial. Sebuah gejala sosial yang berkembang sejalan dengan pertumbuhan masyarakatnya. Menurut Comte status ilmu sosial dalam kaitan dengan logika ilmu alam yakni gejala-gejala sosial merupakan fakta-fakta alamiah yang terikat kepada hukum alam. Begitu juga bagi Emile Durkheim realitas sosial yang otonom adalah struktur dalam arti individu dipengaruhi oleh jiwa, kesadaran kolektif baik dalam aturan moral. Peranan seni dalam realitas sebagai nilai moral dan kebutuhan aktifitas masyarakat dalam ketrampilan dan kreativitas seni.

Sedangkan menurut Soedarso, seni adalah karya manusia yang mengkomsumsi pengalaman batin; pengalaman batin tersebut disajikan sehingga merangsang timbulnya pengalaman batin pula pada manusia lain yang menghayatinya. Usaha melengkapi dan menyempurnakan derajat manusianya memenuhi kebutuhan spiritual.

Kesadaranlah yang perlu dibangun dan ditumbuhkan bahwa seni itu adalah sebuah proses mengekspresikan diri dalam menelusuri nilai realitas sosial budaya masyarakat yang menjadi kehidupannya. Menghasilkan karya yang inspiratif dan membangun dan menumbuhkan kesadaran dirinya dan orang lain dalam melihat kehidupan ini menjadi lebih indah dan bermakna. Sebagai bentuk memperkaya jiwa dirinya dan realitas sosial budaya masyarakatnya menjadi lebih baik. Adanya perubahan cara berpikir, berpengaruh pada kehidupan realitas sosial budaya masyarakatnya yang lebih baik dan kreatif.

Mengembangkan pola kehidupan sosial budaya masyarakat yang lebih baik dan sejahtera dalam memenuhi kehidupan ekonomi dan pertumbuhannya. Bukan saja mampu seni bergerak pada realitas fungsional dengan memperhatikan nilai estetika seni, bukan saja pada bentuk, tujuan, pengetahuan dan jiwa yang lebih luas dan bermakna.

Seni sudah lazim disetiap kegiatan politik baik dipemerintahan maupun partai politik menjadi bagian dari kegiatan selingan dan hiburan menjadi bagian susunan acara dalam kegiatan yang dilaksanakan. Biasa yang paling lazim di dalam penerimaan tamu negara, dalam bentuk sambutan tarian ketika sampai ditempat atau memasuki areal acara yang akan dilakukannya. Biasanya tarian atau pertunjukan silat, perang-perangan, upacara adat dan sebagainya. Kesenian itu yang berkaitan dengan budaya dan tradisi dari setiap bangsa atau daerah. Sudah menjadi ikon serta nilai dari kunjungan dari seorang pejabat atau penghormatan pada tamu yang dihormatinya. Mungkin sejarah kesenian menjadi bagian dari tradisi dan budaya yang melekat pada kekuasaan, sehingga kesenian yang selalu menjadi awal dari acara. Apakah seni itu yang melekat pada kesenian tradisi dan seni populer yang hidup dimasyarakat atau dihidupkan oleh kekuasaan dan pengusaha.

Seni lahir dari tradisi rakyat kecil, sebagai bagian dari manifestasi dari rasa senang gembira, rasa syukur berharap, sedih duka, menyambut dan perpisahan. Dalam bentuk karya tarian, sendratari dan teater dimana ada unsur sastranya, sedangkan seni lukis dan patung lebih pada mengingatkan pada manusia dalam kehidupan, berkaitannya dengan kosmologi. Seni lahir dari tradisi kekuasaan baik kesultanan, kerajaan maupun kepala negara, presiden. Sebagai ungkapan gagasan berkaitan dengan budaya dan nilai dari bentuk kekuasaan yang dipimpinnya dalam bentuk tarian sendratari, senirupa, upacara adat dan sastra.

Seni lahir dari tradisi modern yang datang dari bangsa Eropa, di mana seni itu hasil dari pergolakan antara kekuasaan agama, raja, para bangsawan dan kaum borjuis. Kekuasaan agama mempunyai peran dominan dalam perkembangan seni musik, seni lukis dan patung serta sastra, drama. Kemudian dari raja, bangsawan dan kaum borjuis seni modern bertransformasi sebagai seni yang bersifat otonom, berdiri sendiri dan individual. Sangat terlihat dalam karya seni lukis. Namun tetap saja senimannya berafiliasi kepada ideologi tertentu, baik langsung maupun tidak langsung, hal ini terjadi di Eropa Barat, di Rusia, Eropa Timur seni sebagai ideologi politik yang dikenal komunisme dengan karya seni realisme sosial. Dua pandangan yang berbeda dari seni modern, dan berbeda dari seni tradisi.

Hal itu yang sejalan dengan apa yang dilakukan para pemikir budaya pada era postmodern dengan menjelaskan budaya melalui membaca teks dalam pengertian bahasa dan fenomena kehidupan untuk dibaca. Seperti apa yang dikatakan Cavallaro (2001) di dalam bukunya "*Critical and Cultural Theory*", Membaca kian dianggap sebagai fenomena budaya yang meluas. Membaca bukan semata-mata tindakan yang kita kerjakan ketika kita menyimak dengan teliti sebuah teks tertulis. Pada kenyataannya membaca adalah sebuah proses di mana kita terlihat setiap saat, sebagaimana kita berusaha mencoba memahami dunia atau menafsirkan tanda-tanda yang mengelilingi kita.

Melalui tanda seni dapat dilihat dengan perspektif yang berbeda sehingga memberikan dimensi pemahaman yang lebih baik sebagai bentuk keragaman dan kekayaan yang berkembang dalam realitas sosial budaya. Seni sebagai proses kreativitas seni dengan demikian bisa dilihat bagaimana kreativitas seni itu lahir, seperti apa yang dijelaskan oleh Guilford sendiri menemukan yang menjadi faktor seseorang mempunyai kemampuan berpikir kreatif, yaitu :

Pertama, kelancaran berpikir (*fluency of thinking*), yaitu kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran seseorang secara cepat. Dalam kelancaran berpikir yang ditekankan adalah kuantitas, bukan kualitas.

Kedua, keluwesan (*flexibility*), yaitu kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide, jawaban-jawaban atau pertanyaan-pertanyaan yang bervariasi, dapat melihat suatu masalah dari sudut pandang berbeda-beda, mencari alternatif atau arah yang berbeda-beda, dan mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran. Orang yang kreatif adalah orang luwes dalam berpikir. Mereka dengan mudah dapat meninggalkan cara berpikir lama dan menggantikan dengan cara berpikir yang baru.

Ketiga, elaborasi (*elaboration*), yaitu kemampuan dalam mengembangkan gagasan dan menambah atau memperinci detail-detail dari suatu obyek, gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.

Keempat, keaslian (*originality*), yaitu kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik (unusual) atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.

Pengembangan kreativitas dimulai dengan berbagai kemungkinan mulai dari pendekatan asosiatif, berpikir melompat tidak linier, menyatukan bentuk lain ke bentuk yang lain untuk menjadi bentuk baru. Begitu juga memaknakan bentuk biasa dengan menjadi sesuatu yang berbeda atau menjadi makna baru.

Pengembangan kreativitas membawa pada kesadaran dan pemikiran yang lebih mendalam, untuk dapat melihat diri sendiri sebagai keluasan dalam mengembangkan pengetahuan dan ekspresi diri. Dari keluasan rasa dan jiwa itu mampu menyelusuri relung kehidupan yang lebih dalam dengan nilai keindahan yang mutlak. Seni lukis pemandangan alam, sungai dan sawah hijau seperti permandani yang terhampar. Membangun kesadaran kreatif, sebagai internalisasi nilai dalam menghayati kehidupan ini.

Scharmer akan setuju bahwa minat kreativitas adalah gejala tingkat mengangkat kesadaran dan pengalaman spiritual. Dia memperhatikan kesadaran mengeksplorasi dan proses sebagai kunci kreativitas dan baik pertumbuhan pribadi dan perubahan organisasi.

Untuk itu tidak heran kalau kreativitas dalam seni menjadi pintu memahami makna sebuah bentuk dan nilai keindahan. Menjadi sebuah kesadaran baru dalam melihat realitas hidup menjadi lebih arif dan bijak.

Maslow mengkaitkan kreatif dengan pengalaman beragama, berkaitan dengan kreatif dengan eksistensi diri dengan membagi orang-orang kreatif yang mengalami pengalaman beragama itu menjadi dua macam, yaitu *peakers* (*transcenders*) dan *non peakers* (*non transcenders*). *Non peakers* adalah orang-orang yang praktis, berinteraksi dengan dunia secara efektif dan kurang dengan dunia kehidupan yang lebih tinggi. Mereka cenderung menjadi pelaku bukan mediator atau kontemplator, efektif dan pragmatis bukan estetis, menguji kenyataan dan kognitif bukan emosional dan mengalami. Contohnya adalah Dwight Eisenhower, Harry S Truman, dan Eleanor Roosivelt.

Sementara *peakers* memiliki pengalaman-pengalaman puncak keagamaan yang memberikan wawasan yang jelas tentang diri dan dunia mereka. Mereka cenderung menjadi lebih spiritual, puitis dan saleh, lebih tangga terhadap keindahan, dan kemungkinan lebih besar menjadi pembaharu, atau penemu. Beberapa *peakers* adalah Aldaus Huxley, Albert Scheiwitzer, dan Albert Einstein.

Seorang pelukis abstrak yang juga seorang pengajar di Bauhaus, perguruan tinggi seni di Jerman, Kandinsky berbicara mengenai Spiritual dalam Seni: Untuk setiap zaman rohani sesuai kandungan spiritual baru, yang zaman yang mengungkapkan oleh bentuk-bentuk yang baru, tak terduga, mengejutkan dan dengan cara ini agresif ... Kami cepat mendekati waktu komposisi beralasan dan sadar, ketika pelukis akan bangga untuk menyatakan pekerjaannya konstruktif. Ini akan menjadi kontras dengan klaim dari Impresionis bahwa mereka bisa menjelaskan apa-apa, bahwa seni mereka turun ke atas mereka oleh inspirasi. Kami memiliki sebelum kita usia penciptaan sadar, dan semangat baru dalam lukisan akan bergandengan tangan dengan semangat pemikiran menuju era spiritualitas besar.

Whyte, Cassandra B. menekankan pentingnya pengalaman artistik bagi seniman untuk mendorong proses berpikir kreatif dan independen yang akan menjadi penting sepanjang hidup seseorang. Seni membantu seniman dengan pemecahan masalah dan pengambilan keputusan dan pengalaman-pengalaman pengolahan bisa diadaptasi dalam situasi kehidupan secara umum. Whyte menganjurkan termasuk aspek pendidikan seni dengan lokus kontrol pengalaman konseling identifikasi untuk membantu siswa pendidikan tinggi mengembangkan kepercayaan diri dalam masalah mereka yang unik kemampuan pemecahan di kelas dan dalam hidup.

Dewey berpikir bahwa mereka yang menolak kesinambungan antara pengalaman sehari-hari dan seni rupa gagal untuk melihat materi yang dibutuhkan untuk mewujudkan cita-cita. Alam adalah habitat manusia, dan budaya bertahan karena manusia menemukan dukungan untuk itu, di alam. Hasil budaya yang berkesinambungan, interaksi kumulatif dengan lingkungan. Kami sangat merespon seni karena hubungannya dengan kedua pengalaman budaya dan alam.

Kreatif menjadi orang lebih terbuka terhadap permasalahan, mampu mengembangkan dirinya secara internal. Apa lagi kreatif sebagai wujud kesadaran pada nilai agama, dengan kemampuan spiritualitas ini seseorang sangat peduli terhadap masalah sosial. Seni membuat setiap orang menghargai sebuah perbedaan, karena perbedaan dalam seni menjadi bagian yang harus dihargai. Demikian juga perbedaan dalam realitas sosial budaya dan agama menjadi

warna kehidupan manusia, untuk mencapai kesempurnaan. Karena Allah sendiri menciptakan manusia dalam bersuku bangsa untuk saling mengenal.

Misalnya untuk mencapai naturalisme terbesar dan tingkat tertinggi kepuasan dalam lukisan, pelukis harus sangat hati-hati mempelajari kualitas garis yang dibentuk oleh persimpangan dari pesawat yang berbeda sehingga penelitian cahaya dan bayangan tampaknya bagian paling penting Alberti dari pelatihan pelukis, ... dalam usahanya untuk mencapai naturalisme lengkap dalam rincian, Alberti tidak ada memungkinkan sisi physioplastic seni untuk mendominasi definisinya. Plato, lebih menekankan pada mempertahankan keindahan yang ideal, posisi realisme gothik. Alberti menciptakan dan menggunakan istilah-istilah seperti kesatuan, harmoni, berbagai, keanggunan, dan kesempurnaan, di samping itu, Alberti juga memperkenalkan penemuan kata, imajinasi, fantasi, dan caprice (perubahan pikiran secara tiba-tiba dan tanpa sebab-sebab yang nyata), yang harus dilakukan dengan unsur lebih memerintahkan inspirasi. Seperti jangka mendasari gerakan menuju romanitisme.

Pendiri seni lukis modern, Giovanni Pisano melakukan sedikit lebih awal di patung dengan memisahkan diri dari bentuk-bentuk stereotip Italo-Bizantium seni dan mencoba untuk memberikan sosoknya kepadatan maksimum dan naturalisme dan memberikan gairah dan imajinasi untuk adegan.

Seni, bagi Walter Benjamin, sebagai salah satu ekspresi dari sebuah kebudayaan, bukanlah bagian dari sebuah pandangan dunia, seperti dalam pemahaman Goldman, bukan pula sebuah totalitas seperti dalam Lukacs, melainkan sebuah fragmen, mikrokosmos.

Seni memiliki basis material di dalam struktur dan organisasi masyarakat, di dalam keyakinan-kenyakinannya, cara-cara produksinya, dan penataan politiknya. Hingga titik ini ide-ide Benjamin sejalan dengan pandangan yang dominan dalam modernisme, yaitu bahwa seni terkait sangat erat dengan landasan produksinya. Jika seni yang non demokrasi terletak pada aura-aura yang monopolistik, misalnya bahasa-bahasa khas penuturan cerita yang menandai spesialisme-spesialisme dan kepakaran masyarakat borjuis, maka seni sosialis harus didasarkan pada kekuatan-kekuatan egaliterian kolektif yang dimiliki bersama dalam sebuah masyarakat modern; fakta-fakta realisme.

Susan Stinson membahas tiga tingkat yang berbeda dari estetika pengalaman dan menjelaskan mengapa mereka harus akan digunakan dengan hati-hati dalam konteks pendidikan, karena tidak semua dari mereka akan mendorong keterlibatan konstruktif dengan dunia. Pengalaman adalah salah satu ketertarikan mempromosikan sebagai sumber pendidikan. Ini adalah jenis pengalaman yang akan membantu rakyat untuk merangkul mereka sendiri sebagai kekuatan untuk menciptakan perubahan sosial yang positif.

Dimensi pertama Stinson terbatas untuk apresiasi keindahan tertentu karya seni. Menurut analisisnya, pengamat tidak sangat tersentuh pada tingkat persepsi karena karya seni beruang tidak ada hubungannya dengan pengalaman sebelumnya. Untuk alasan ini, tingkat pertama pengalaman estetis tidak bisa melepaskan imajinasi atau memberdayakan pengamat. Hal ini analog dengan metode perbankan pendidikan, di mana siswa terbatas untuk menyimpan informasi baru tanpa menerapkan pemikiran kritis atau interpretasi. Stinson kedua tingkat estetika Pengalaman menyangkut cara di mana karya seni bergerak pengamat. Itu mempengaruhi pekerjaan akan ada di dimensi ini tergantung pada pengalaman hidup pengamat membawa ke pertemuan itu, dan dengan demikian pada sejauh mana pengamat dapat berhubungan dengan bagian dalam pertanyaan. Beberapa akan melihat tingkat pengalaman sebagai momen transendental yang dapat memberikan pengamat yang kekuatan dan keamanan untuk menciptakan positif perubahan hidupnya. Stinson menggambarkan pengalaman seperti ini sebagai "Sumber pengetahuan tentang Allah dan sumber utama dari makna dalam hidup".

Stinson menggambarkan tingkat ketiga pengalaman estetis yang memperkuat hubungan antara pengamat dan dunia di sekelilingnya. Pekerjaan seni menjadi kendaraan untuk menghargai penderitaan orang lain dan menghubungkannya dengan kita sendiri. Stinson menguraikan dengan mengutip Maxine Greene:

"..Karya seni tertentu dianggap bagus terutama karena kapasitas mereka untuk membawa kita dalam keterlibatan sadar dengan dunia, menjadi reflectiveness diri dan kesadaran kritis, dan merasakan hak pilihan moral, dan inilah karya seni yang seharusnya sentral dalam kurikulum".

Pada pandangan Dewey, rasa meningkatkan pemahaman dalam seni berasal dari kenyataan bahwa pengetahuan ditransformasikan baik dalam produksi dan berdasarkan pengalaman dengan digabungkan dengan unsur-unsur bukan-intelektual. Hidup ini dibuat lebih dimengerti oleh seni bukan karena konseptualisasi tetapi melalui klarifikasi dan intensifikasi berdasarkan pengalaman.

Hanya persoalannya adalah budaya setiap suku bangsa berbeda antara suku bangsa. Hal ini yang perlu diperhatikan di dalam pengembangan seni untuk memperhatikan budaya bangsa. Agar memiliki warna bangsa dengan sendirinya. Di mana kaidah dan norma sosial masih menjadi acuan dalam budaya bangsa. Ketika seni hanyalah "salon kecantikan peradaban," keduanya, seni dan peradaban tidak akan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan masyarakat dari suatu bangsa. Budaya seni hanya dapat menyelenggarakan rakyat ke dalam sistem sosial melalui perubahan yang mempengaruhi imajinasi dan emosi manusia. Seni tidak aman sampai masyarakat bebas dalam aktivitas produksi mereka dan sampai mereka dapat menikmati hasil kerja mereka. Untuk melakukan hal ini, materi seni harus ditarik dari semua sumber, dan seni harus dapat diakses oleh semua.

Karakter seni bergelut dalam ruang rasa dan imajinasi, merambah pada kekuatan diri dalam melihat kehidupan secara seksama. Mengolah rasa dan budi daya serta pemikiran merangkai sebuah bentuk seni yang mengikuti irama kehidupan dari realitas sosial budaya bangsa. Pertemuan dengan aktifis kemanusiaan bukan persoalan pragmatisme dalam melihat sebuah tragedi kemanusiaan. Ketika kesenian sebagai perjalanan kehidupan seorang seniman, dengan sendirinya dalam perjalanan ada hal yang memerlukan bantuan dalam pertolongan melalui seni. Dengan sendirinya akan disambut oleh seni, tidak perlu dipertimbangan dan ikat bentuk seni sudah terolah menjadi sesuatu yang terbuka untuk cepat merangkulnya. Meskipun belum semua bisa melakukan itu, karena ada dua dunia, yaitu seni dan realitas ekonomi dan politik yang melingkupi dan membuat dua terbelenggu pada dunianya.

Kontribusi Budaya Seni

Berdasar uraian di atas bisa dilihat bahwa budaya seni dengan kemampuan kreativitas itu merupakan sikap hidup dari suatu masyarakat sebagai tatanan kehidupan yang menjadi nilai-nilai yang luhur. Sebagai nilai yang harus dipegang dan diyakini, karena nilai luhur paduan dari kekuatan alam dan kepercayaan pada illahi. Budaya seni warna yang bisa mewarnai dan memberikan solusi dalam bentuk inspirasi, motivasi, fasilitator dan edukasi terhadap permasalahan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Hal ini terlihat dalam industri kreatif yang dilakukan di beberapa daerah yang mencoba fokus pada keunikan setiap daerah dari karya seni dan kerajinannya. Seni sebagai gagasan dan konsep menjadi sebuah perkembangan budaya seni yang tidak lepas dengan bidang dan ilmu lain, baik itu perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang membawa budaya lain. Dengan demikian budaya dalam kehidupan masyarakat mampu mengelola perkembangan dari luar menjadi kekayaan budayanya. Inilah yang perlu dipahami bahwa budaya seni sebagai sebuah kontrol dan panduan dalam memfasilitasi perkembangan jaman.

Budaya seni sebagai tradisi bukan dalam arti konvensional, tapi perilaku yang selalu mengalami perkembangan tanpa harus menghilangkan identitas sebuah bangsa. Budaya seni mampu mengembangkan sikap dan ketrampilan masyarakatnya dalam mengembangkan seni dan budaya secara natural. Dengan demikian dapat diterjemahkan dengan pewarisan atau penerusan norma-norma, adat istiadat, kaidah-kaidah dan karya seni. Tetapi tradisi tersebut bukanlah sesuatu statis dan monoton, yang tak dapat diubah; tradisi justru budaya seni yang dipadukan dengan aneka ragam perbuatan manusia dan diangkat dalam keseluruhannya. Manusia yang membuat sesuatu budaya seni itu: ia menerimanya, menolaknya atau mengubahnya. Itulah sebabnya mengapa kebudayaan merupakan cerita tentang perubahan-perubahan: riwayat manusia yang selalu memberikan wujud baru kepada pola-pola kebudayaan yang sudah ada.

Menurut Issac Reed dan Jeffrey C. Alexander berdasarkan definisinya, budaya adalah kegiatan intelektual dan artistik serta artefak-artefak yang dihasilkan dari kegiatan ini. Memiliki budaya berarti memiliki untuk menginterpretasikan artefak ini, serta cita rasa untuk membedakan yang bagus dari yang buruk. Melihat itu semua, Raymond William berani berpendapat bahwa perubahan-perubahan historis tersebut bisa direfleksikan ke dalam tiga arus penggunaan istilah budaya, yaitu : 1) Mengacu pada perkembangan intelektual,

spiritual dan estetis dari seorang individual, sebuah kelompok, atau masyarakat; 2) Mencoba memetakan khazanah kegiatan intelektual dan artistik sekaligus produk-produk yang dihasilkan (film, benda-benda seni, dan teater), dalam penggunaan ini budaya kerap diidentikan dengan istilah “kesenian” (*the Arts*); 3) Menggambarkan keseluruhan cara hidup, berkegiatan, keyakinan-keyakinan, dan adab kebiasaan sejumlah orang, kelompok, atau masyarakat.

Tiga arus budaya melihat perkembangan intelektual, spiritual dan keindahan, sedang pengetahuan menjadi artikulasi seni dalam solusi permasalahan realitas sosial budaya menjadi konstribusi seni sejalan dengan perkembangan realitas sosial budaya. Obyektifikasi budaya seni menjadi nilai keyakinan dalam masyarakat dengan memahami agama sebagai kearifan hidup dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan demikian budaya seni mengantarkan masyarakat pada nilai yang sublime dalam realitas sosial budaya dalam berbangsa dan bernegara. Mengingatkan kita pada sejarah empuh yang mempunyai kemampuan membuat keris yang mumpuni, tetapi juga mempunyai pandangan hidup dengan penuh kearifan. Seorang empuh menjadi tempat masyarakat bertanya, mencari solusi permasalahan tentang kehidupan yang dijalannya.

Penutup

Aktifitas berkesenian bukan saja menghasilkan karya seni yang dapat dinikmati dan menjadi nilai ekonomi dalam dunia kreatif. Tetapi aktifitas seni menjadi budaya seni mempunyai peran yang penting dalam perkembangan realitas sosial budaya dengan segala macam dinamika, baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini tidak lepas budaya seni yang lahir dari aktivitas berkarya seni sebagai basis praktek banyak menemukan nilai dan pandangan tentang nilai bentuk karya menjadi bentuk kehidupannya, dari sebuah refleksi diri terhadap kegiatan berkesenian. Membuat nilai keindahan karya seni menjadi keindahan hidup dalam realitas sosial menjadi budaya yang tumbuh dan berkembang. Pengetahuan dan empati terhadap permasalahan itu yang menjadi budaya seni. Menjadi sebuah budaya seni yang dapat berperan dalam realitas sosial budaya menjadi ritme kehidupan sosial budaya masyarakatnya di dalam berbangsa dan bernegara.

Selama ini aktifitas seni selalu dikaitkan dengan bidang ilmu lain yang hanya merubah seni menjadi kajian sosial budaya, kajian psikologi, kajian politik, kajian pendidikan, kajian ekonomi menjadi lebih dominan dalam perkembangan seni pada umumnya, hanya tinggal melihat porsi seni dalam konstelasi ekonomi. Dengan demikian budaya seni diharapkan dapat memberikan perpektif seni dalam konstelasi seni selama ini. Sebagai peranan seni dalam perkembangan realitas sosial budaya masyarakat yang terus berkembang. Sejalan kreatifitas seniman dalam membuat karya dan memformulasi dalam sebuah konsep berdasarkan basis praktek. Ilmu pengetahuan sebagai relasi yang memberikan integritas karya seni sebagai sebuah pandangan dan pemikiran, selain sebagai ekspresi yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisyahbana, Sutan Takdir. (1985). *Seni dan Sastra di Tengah-tengah Pergolakan Masyarakat dan Kebudayaan*. Jakarta: Penerbit Dian Rakyat.
- Bradley, Will dan Esche Charles. 2007. *Art and Social Change*. London: Tate Publishing bekerja sama dengan Afterall.
- Baker, Chris. 2009. *Culture Studies*. Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana
- Cavallaro, Dani. 2001. *Critical and Cultural Theory Thematic Variations*. Diterjemahkan oleh Laily Rahmawati (2004). Yogyakarta: Niagara.
- Carter, Curtis. (2009). *Artists and Social Change*. Marquette University. Culture, Gender Equality and Development Cooperation. Diakses 8 Agustus 2014, dari <http://www.oecd.org/social/gender-development/1896320.pdf>.
- Hadikusumo, Hartono. (1998). *Seni, Politik, Pemberontakan*. Yogyakarta: Bentang.
- Kusrianto, Adi dan Made Arini. (2011). *History of Art*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Susanto, Mike. (2011). *Diksi Seni Rupa*. Bali: Jagad Art Space.
- Sidford, Holly. (2011). *Fusing Arts, Culture and Social Change, High Impact Strategies for Philanthropy*. Washington D.C.: National Committee for Responsive Philanthropy.
- Turner, Bryan S. (2009). "The New Blackwell Companions to Social Theory". Diterjemahkan *Teori Sosial* (2012). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Van Peuresen, C.A. (1976). *Strategi Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- William, Nielsen Thomas, Robert Fitzgerald, dan Mark Fettes. (2010). *Imagination in Educational Theory and Practice: A Many-sided Vision*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- (Bekraf, 2017)
- Bekraf. (2017). Sub Sektor. Retrieved June 19, 2017, from <http://www.bekraf.go.id/>

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

PEMANFAATAN LIMBAH PLASTIK BERJENIS *POLYPROPYLEN* SISA PEMBUNGKUS *LAUNDRY* MENJADI PRODUK BERNILAI GUNA DENGAN METODE FABRIKASI DAN PEMANASAN

Aldi Hendrawan

Ida Salina Juli Cristina Yustika Beru Ginting

aldi@tcis.telkomuniversity.ac.id

Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

ABSTRAK

Salah satu penghasil sampah terbesar di Bandung menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung adalah pemukiman, yaitu sebesar 1.048,96 ton produksi sampah pada tahun 2014 dan sampah plastik menempati posisi keempat sebagai sampah terbanyak dengan jumlah 185,6 m³/hari setelah sampah sisa makanan, sampah kayu, ranting, dan daun, serta sampah kertas. Hal tersebut tidak lepas dari karakteristik masyarakat urban perkotaan yang semakin tidak memiliki waktu untuk memperhatikan efek dari sisa konsumsinya. Salah satu karakteristik masyarakat urban perkotaan yang dapat menimbulkan potensi sampah plastik besar ialah penggunaan jasa *laundry* untuk mencuci pakaian. Pada prosesnya pengguna jasa *laundry* mempergunakan plastik berjenis *polypropylene* yang membungkus kain bersih hasil cucian. Penelitian ini melihat potensi nilai guna pada sampah plastik bening jenis PP (*Polypropylene*) bekas pembungkus pakaian *laundry* sehingga dapat dipergunakan kembali dan ikut menanggulangi masalah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode fabrikasi dengan teknik pemanasan yang prosesnya akan dibagi ke dalam beberapa tahapan yaitu, eksplorasi awal, eksplorasi lanjutan, dan eksplorasi terpilih. Eksplorasi awal merupakan eksplorasi dengan cara pemanasan yang dibagi kedalam beberapa teknik yaitu pembakaran, penyetricaan, pemasakan, dan pemanasan menggunakan *hairdryer* dan *heat gun*. Sedangkan eksplorasi lanjutan merupakan terusan dari eksplorasi awal dengan memilih beberapa hasil percobaan yang memiliki potensi untuk dapat

dikembangkan menjadi produk. Produk yang dihasilkan dari penelitian ini berupa tas jinjing yang dapat dipergunakan secara berkelanjutan.

Kata-kata kunci: Eksplorasi material, Polypropylene, limbah, daur ulang, produk bernilai guna

ABSTRACT

One of the largest garbage producers in Bandung according to Bandung Central Statistics Agency is the settlement, which is 1,048.96 tons of waste production in 2014 and plastic waste occupies the fourth position as the most waste with the amount of 185.6 m³ / day after the waste of food waste wood, twigs, and leaves, and paper waste. This can not be separated from the characteristics of urban people who increasingly have no time to pay attention to the effects of the remaining consumption. One of the characteristics of urban communities that can generate potential large plastic waste is the use of laundry services to wash clothes. In the process laundry service users use polypropylene type plastic wrapped in clean cloth washing. This study looks at the potential value of waste plastic waste type PP (Polypropylene) wrapping laundry clothes so that it can be reused and participate in tackling environmental problems. This research uses a fabrication method with a heating technique that the process will be divided into several stages namely, preliminary exploration, advanced exploration, and selected exploration. Initial exploration is an exploration by way of heating which is divided into several techniques namely combustion, ironing, cooking, and heating using a hairdryer and heat gun. While continued exploration is the canal of the initial exploration by selecting some experimental results that have the potential to be developed into a product. Products produced from this research in the form of handbags that can be used on an ongoing basis.

Keywords: Material exploration, Polypropylene, waste utilization, recycling, value-added products

PENDAHULUAN

Berdasarkan data PD Kebersihan Kota Bandung tentang kondisi sampah Bandung, timbunan sampah masyarakat kota Bandung saat ini diproyeksi sebesar 1.549 ton/hari dan yang terangkut ke Tempat Pemrosesan Akhir sampah (TPA) adalah sebesar 1.100 ton/hari, dengan komposisi sampah organik sebesar 57% dan anorganik sebesar 43%. Sedangkan berdasarkan buletin publikasi oleh BPS Kota Bandung tahun 2015, pada tahun 2014 sampah plastik menempati posisi keempat sebagai sampah terbanyak dengan jumlah

185,6 m³/hari setelah sampah sisa makanan, sampah kayu, ranting, dan daun, serta sampah kertas. Dengan kata lain, sampah plastik merupakan sampah anorganik terbanyak yang dihasilkan, padahal menurut Direktur Umum PD Kebersihan Bandung, Gunung Saptari, sampah plastik merupakan sampah yang sulit terurai bahkan membutuhkan waktu hingga 400 tahun agar dapat terurai.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Bandung dalam Katalog BPS: 1102001.3273 yang berjudul Kota Bandung dalam Angka (*Bandung City in Figures*) 2015, pada tabel Produksi Sampah menurut Jenisnya Tahun 2014, sampah plastik merupakan sampah dengan jumlah terbanyak nomor empat dengan produksi sampah sebesar 185.6 m³/hari, dengan rata-rata produksi sampah di Kota Bandung Tahun 2014 bersumber dari pemukiman. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Sampah Bersinar (BSB) Bandung di Jalan Terusan Bojongsoang, pada tanggal 6 Juni 2017, jumlah sampah plastik jenis PP yang sedang ada dalam penampungan ada sekitar 222,8 kg.

Tabel 1. Produksi Sampah Menurut Jenisnya Tahun 2014

| No. | Jenis Sampah | Produksi Sampah (m ³ /hari) | Presentase |
|--------|---------------------|---|------------|
| 1. | Sisa Makanan/LET | 316.8 | 19.8 |
| 2. | Kayu, Ranting, Daun | 515.2 | 32.2 |
| 3. | Kertas | 172.8 | 10.8 |
| 4. | Plastik | 185.6 | 11.6 |
| 5. | Logam | 68.8 | 4.3 |
| 6. | Kain | 56 | 3.5 |
| 7. | Karet dan Kulit | 30.4 | 1.9 |
| 8. | Kaca | 57.6 | 3.6 |
| 9. | Lainnya | 196.8 | 12.3 |
| Jumlah | | 1600 | 100 |

(Sumber: Katalog BPS: 1102001.3273 Tahun 2015)

Tabel 2. Rata-Rata Produksi Sampah di Kota Bandung Tahun 2014

| No. | Sumber | Produksi Sampah (Ton) |
|-----|------------------|-----------------------|
| 1. | Pemukiman | 1048.96 |
| 2. | Pasar | 300.32 |
| 3. | Jalan | 88.32 |
| 4. | Daerah Komersil | 95.84 |
| 5. | Kawasan Industri | 44.96 |
| 6. | Institusi | 21.6 |

(Sumber: Katalog BPS: 1102001.3273 Tahun 2015)

Dari data tabel di atas bisa kita lihat bahwa salah satu penghasil sampah terbesar di Bandung menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung adalah pemukiman, yaitu sebesar 1.048,96 ton produksi sampah pada tahun 2014. Hal ini sangatlah lumrah mengingat kebutuhan dan kegiatan yang kompleks yang terjadi di daerah pemukiman urban, salah satunya adalah *laundry*. Di kawasan sekitar Telkom University sebagai salah satu perguruan tinggi swasta baru di Bandung yang perkembangannya sangat pesat dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibanding dengan universitas swasta lainnya yaitu sekitar 19.884 jiwa pada tahun ajaran 2013/2014, mayoritas mahasiswanya menggunakan jasa *laundry*. Namun sayangnya, kecenderungan mahasiswa menggunakan *laundry* menghasilkan sampah plastik yang tidak sedikit, yaitu sampah yang berasal dari plastik bening jenis *polypropylene* yang membungkus kain bersih hasil cucian. Bila 19.884 jiwa mahasiswa Telkom University menggunakan *laundry* paling sedikitnya seminggu sekali, maka setiap minggunya terdapat sekitar 19.884 sampah plastik di wilayah Telkom University. Padahal, semakin banyak plastik yang digunakan, semakin banyak pula sampah yang dihasilkan sehingga merusak lingkungan sekitar. Sedangkan, dibalik bahaya yang ditimbulkan, karakter fleksibel, transparan, dan tidak mudah rusak dari plastik jenis ini berpotensi untuk diolah menjadi produk yang memiliki nilai fungsi, nilai estetika, serta nilai jual.

Untuk membantu menanggulangi masalah lingkungan tersebut, penelitian kali ini akan mengolah sampah plastik berjenis *polypropylene* menjadi produk yang bisa dipergunakan kembali sebagai pengganti kemasan *laundry* sekali pakai. Plastik akan diolah dengan menggunakan teknik pemanasan karena plastik tersebut mudah dibentuk dalam keadaan panas serta dapat menghasilkan

tekstur baru. Eksplorasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode fabrikasi dengan teknik pemanasan dan akan dibagi ke dalam beberapa tahapan yaitu, eksplorasi awal, eksplorasi lanjutan, dan eksplorasi terpilih. Eksplorasi awal merupakan eksplorasi dengan cara pemanasan yang dibagi kedalam beberapa teknik yaitu pembakaran, penyetrikaan, pemasakan, dan pemanasan menggunakan *hairdryer* dan *heat gun*. Sedangkan eksplorasi lanjutan merupakan terusan dari eksplorasi awal dengan memilih beberapa hasil percobaan yang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan menjadi produk.

Teknik eksperimen material dalam penelitian ini kemudian dikembangkan dengan menggunakan pendekatan desain tekstil. Desain tekstil adalah rancangan motif atau corak pada kain yang dilakukan dengan cara merancang struktur kain maupun pada permukaan kain dengan teknik titik, garis, bidang, dan warna. Secara garis besar, desain tekstil dibagi atas dua teknik, yaitu desain struktur (*structure design*) dan desain permukaan (*surface design*).

- a. Desain struktur (*structure design*)
Desain struktur adalah langkah membuat desain pada kain dengan melakukan perancangan pada struktur kain tersebut sehingga menghasilkan tekstil polos atau tekstil bercorak. Beberapa teknik yang termasuk ke dalam desain struktur adalah *tapestry*, *macrame*, *felting*, *crochet*, *knitting*, dan lain-lain.
- b. Desain permukaan (*surface design*)
Desain permukaan merupakan desain yang dirancang untuk memperkaya corak permukaan kain. Teknik yang termasuk ke dalam desain permukaan adalah sulam, batik, *printing*, bordir, dan lain-lain. Pada penelitian kali ini, teknik yang digunakan merupakan teknik *hot textile* dimana permukaan material dipanaskan dengan menggunakan berbagai peralatan yang dapat menghasilkan panas seperti setrika, solder, *hair dryer*, *heat gun*, dan lain-lain. Teknik ini digunakan karena plastik bening jenis PP akan lebih mudah dibentuk dalam keadaan panas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menarik beberapa identifikasi masalah, yaitu banyaknya jumlah sampah plastik di wilayah Telkom University yang dihasilkan oleh kegiatan *laundry* mahasiswa serta kurangnya pemanfaatan karakteristik yang dimiliki oleh plastik bekas pembungkus pakaian *laundry* agar dapat dijadikan sebagai bagian dari produk dengan nilai guna, nilai estetika, dan nilai jual. Material yang dipergunakan dalam penelitian ini akan ialah plastik PP (*Polypropylene*) atau plastik #5

yang kerap digunakan sebagai pembungkus pakaian *laundry* dengan ketebalan 0,3 mm dan 0,6 mm.

Plastik PP (*Polypropylene*) adalah polimer termoplastik yang terbuat dari kombinasi monomer propilena. Plastik PP pertama kali dipolimerisasi pada tahun 1951 oleh Paul Hogan dan Robert Banks yang kemudian disempurnakan pada tahun 1954 oleh Natta dan Rehn, ilmuwan asal Italia. Pada tahun 1957, plastik PP diproduksi untuk komersial dan meluas di seluruh Eropa. Sampai saat ini, plastik jenis PP merupakan salah satu plastik yang paling banyak di produksi di dunia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website creative mechanism* yang diakses pada tanggal 25 Mei 2017 pada pukul 17.26, dalam penggunaannya, plastik jenis PP digunakan sebanyak 30% dalam industri kemasan, 13% pada manufaktur peralatan, 13% pada listrik, 10% untuk peranti rumah tangga, 10% pada industri otomotif, 5% pasar, dan 5% bahan bangunan.

Karakteristik Plastik PP (*Polypropylene*) memiliki keuntungan dan kekurangan. Keuntungan material ini diantaranya; dapat dipanaskan hingga titik leleh (130°C), didinginkan, dan dipanaskan kembali tanpa degradasi yang signifikan dapat didaur ulang), dapat beradaptasi dengan berbagai teknik fabrikasi, harga relatif murah, daya lentur tinggi, permukaan relatif licin, tahan terhadap kelembapan, memiliki ketahanan yang baik terhadap berbagai macam asam dan basa, memiliki kekuatan benturan yang baik, serta bisa diperhgunakan sebagai solator listrik yang baik.

Sedangkan kekurangan antara lain, memiliki koefisien ekspansi termal tinggi yang membatasi aplikasi suhu tinggi, rentan terhadap degradasi UV, memiliki ketahanan yang buruk terhadap pelarut terklorinasi dan aromatic, sulit digambari karena memiliki sifat ikatan yang buruk, mudah terbakar, rentan terhadap oksidasi.

Dalam proses perancangan produk akhir, peneliti memutuskan untuk merancang dan membuat produk fungsional berupa tas *laundry*. Ada beberapa hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan untuk memilih produk ini sebagai produk akhir yang akan dirancang, yaitu:

1. Berdasarkan dari karakteristik bahan baku/ eksplorasi.
Dalam proses eksplorasi, peneliti menggunakan salah satu teknik fabrikasi yaitu pemanasan dengan maksud untuk mengeksplor kualitas tekstur pada permukaan tekstil. Menurut buku *Hot Textiles: Inspiration and Techniques with Heat Tools* karangan Kim Thittichai pada tahun 2008, teknik ini sangat bergantung pada kombinasi material yang digunakan serta jumlah panas yang

diterima oleh material, sehingga warna yang dihasilkan melalui proses ini kurang dapat dieksplor secara luas. Berdasarkan perlakuan terhadap material yang telah peneliti lakukan melalui uji coba eksplorasi, yaitu dengan cara menumpuk beberapa lembar plastik bening jenis PP (*Porypropylene*), maka hasil eksplorasi memiliki karakteristik Kuat, Kaku, Semi transparan.

2. Berdasarkan segi fungsional
Tujuan dari produk akhir yang dihasilkan adalah untuk menjadi solusi dari masalah yang dihadapi oleh mahasiswa terkait kesulitan yang dihadapi dalam menemukan media penampung pakaian yang memadai dan tidak menghambat gerak mahasiswa.
3. Berdasarkan segi perawatan (*maintenance*)
Karena salah satu karakteristik material setelah proses eksplorasi adalah kaku, maka produk yang dihasilkan haruslah produk dengan perawatan yang tidak sulit. Selain itu, salah satu karakteristik dari plastik adalah tidak menyerap air, sehingga produk tidak perlu dicuci. Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan akan lebih mudah dirawat.
4. Berdasarkan segi estetika
Sebuah karya seni kriya umumnya merupakan karya yang unik karena pembuatannya mengandalkan kerajinan tangan dan tidak memakai mesin sehingga hasil akhir dari pengolahan material akan selalu baru dan berbeda satu dengan yang lainnya. Dalam proses pembuatan material, dibutuhkan ide dan gagasan yang luas sehingga menghasilkan material yang kaya akan inovasi. Hasil eksplorasi tersebut dapat dijadikan sebagai daya tarik dari produk dengan memadukan material utama dengan material pendukung yang tidak menutupi kekayaan tekstur yang terdapat pada material utama sehingga tercipta sebuah produk yang harmonis.
5. Berdasarkan segi keamanan dan kenyamanan
Berdasarkan karakteristik bahan utama/ hasil eksplorasi, produk *fashion* yang cocok untuk diaplikasikan adalah tas karena dari segi kenyamanan dan keamanan, produk tas tidak langsung mengenai kulit ketika digunakan sehingga dapat meminimalisir hal-hal yang kurang diinginkan.






Perancangan produk pada penelitian ini akan berpegang pada tahapan yang telah dilakukan yaitu penyusunan *moodboard*, *lifestyle board*, dan target market. Konsep perancangan pada penelitian ini adalah pembuatan *laundry bag*

dengan tema *Smart Movement* yang terinspirasi dari komitmen Telkom University untuk menciptakan lingkungan kampus yang hijau dan berwawasan lingkungan, serta terciptanya budaya yang berorientasi pada lingkungan yang hijau dan perilaku ramah lingkungan. Dengan diangkatnya tema ini, diharapkan sivitas akademika khususnya mahasiswa Telkom University semakin sadar bahwa sudah saat menggunakan produk fungsional dan bukan produk sekali pakai, sehingga jumlah sampah plastik yang berasal dari *laundry* dapat ditekan turun dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar khususnya lingkungan Telkom University dapat ditingkatkan. Melalui langkah ini, Telkom University juga turut serta dalam membantu pemerintah daerah untuk mengurangi jumlah sampah yang ada.




Eksplorasi pada perancangan ini dilakukan dalam tiga tahapan yaitu eksplorasi awal, eksplorasi lanjutan, dan eksplorasi akhir. Teknik yang digunakan pada eksplorasi ini terdiri dari pembakaran dengan menggunakan lilin dan *lighter*, pemasakan dengan cara direbus dan digoreng, serta pemanasan dengan menggunakan *hair dryer*, *heat gun*, setrika, dan solder. Hasil eksplorasi awal terurai dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Eksplorasi Awal

| No. | Eksplorasi | Teknik | Alat dan Bahan | Penjelasan |
|-----|--|----------|--|---|
| 1. |  <p>Gambar 3.3 Eksplorasi 1 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Digoreng | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Penggorengan - Minyak goreng | <p>Plastik dimasukkan perlahan-lahan ke dalam minyak goreng yang telah panas.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik langsung meleleh saat terkena minyak. - Bagian plastik yang terkena minyak menghasilkan gumpalan yang keras. |
| 2. |  <p>Gambar 3.4 Eksplorasi 2 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Direbus | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Panci - Air mendidih | <p>Plastik dimasukkan ke dalam air mendidih yang terus dimasak selama 5 menit.</p> <p>Hasil: Tidak ada efek yang dihasilkan dan rupa plastik tetap sama seperti pertama kali dimasukkan ke dalam air mendidih.</p> |
| 3. |  <p>Gambar 3.5 Eksplorasi 3 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Direbus | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Cat <i>acrylic</i> warna emas - Panci - Air mendidih | <p>Cat <i>acrylic</i> diaplikasikan pada bagian dalam plastik, kemudian plastik dilipat agar cat tidak terpercak keluar dari plastik. Plastik kemudian dimasukkan ke dalam air mendidih yang terus dimasak selama 10 menit.</p> <p>Hasil: Tidak ada efek yang dihasilkan dan rupa plastik tetap sama seperti pertama kali dimasukkan ke dalam air mendidih.</p> |
| 4. |  <p>Gambar 3.6 Eksplorasi 4 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Direbus | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Panci - Air mendidih | <p>Plastik dimasukkan ke dalam air mendidih yang terus dimasak selama 15 menit.</p> <p>Hasil: Tidak ada efek yang dihasilkan dan rupa plastik tetap sama seperti pertama kali dimasukkan ke dalam air mendidih.</p> |
| 5. |  <p>Gambar 3.7 Eksplorasi 5 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Direbus | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Plastik hitam tipis jenis LDPE - Panci - Air mendidih | <p>Plastik kresak berwarna kontras (hitam) dipotong-potong berbentuk persegi panjang dan dimasukkan ke bagian dalam plastik bening untuk melihat apakah ada efek yang ditimbulkan oleh plastik kresak tersebut. Plastik kemudian dimasukkan ke dalam air mendidih yang terus dimasak selama 20 menit.</p> <p>Hasil: Tidak ada efek yang dihasilkan dan rupa plastik tetap sama seperti pertama kali dimasukkan ke dalam air mendidih.</p> |

| | | | | |
|-----|---|-----------------------------------|---|---|
| | | | | kali dimasukkan ke dalam air mendidih. |
| 6. |  Gambar 3.8 Eksplorasi 6 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Direbus | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Panci - Air mendidih | <p>Plastik dimasukkan ke dalam air mendidih yang terus dimasak selama 30 menit.</p> <p>Hasil: Tidak ada efek yang dihasilkan dan rupa plastik tetap sama seperti pertama kali dimasukkan ke dalam air mendidih.</p> |
| 7. |  Gambar 3.9 Eksplorasi 7 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Pemanasan dengan <i>hairdryer</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Plastik hitam tipis jenis LDPE - <i>hairdryer</i> | <p>Plastik bening diberi aksan anyaman dengan menambahkan plastik kresek warna hitam, kemudian di <i>hairdryer</i> selama 10 menit dengan suhu maksimal.</p> <p>Hasil: Tidak ada efek yang dihasilkan dari proses ini baik pada plastik bening mauun pada plastik kresek warna hitam.</p> |
| 8. |  Gambar 3.10 Eksplorasi 8 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Pemanasan dengan <i>hairdryer</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - <i>Hairdryer</i> - Karet | <p>Plastik bening dipotong persegi panjang kemudian dikepang dan dipanaskan selama 20 menit dengan suhu maksimal.</p> <p>Hasil: Tidak ada efek yang ditimbulkan dari proses ini.</p> |
| 9. |  Gambar 3.11 Eksplorasi 9 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Pemanasan dengan <i>heat gun</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - <i>Heat gun</i> - <i>Double tape</i> | <p>Plastik bening dipotong persegi panjang kemudian dianyam dan dipanaskan dengan menggunakan <i>heat gun</i> dengan suhu nomor 1 selama 1 menit.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik menempel satu dengan yang lain dan menjadi keras - Muncul efek kerutan |
| 10. |  Gambar 3.12 Eksplorasi 10 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Pemanasan dengan <i>heat gun</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - <i>Heat gun</i> - <i>Double tape</i> | <p>Plastik bening dipotong persegi panjang dengan ukuran 1 sampai 1,5 cm dan disusun menumpuk secara acak. Pemanasan dengan menggunakan <i>heat gun</i> pada suhu nomor 2 selama kurang lebih 30 detik.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik menempel satu dengan yang lain dengan kuat dan menjadi keras - Muncul efek kerutan yang signifikan pada bagian |

| | | | | |
|-----|--|-----------|--|---|
| | | | | plastik yang terkena panas cukup lama. |
| 11. |  <p>Gambar 3.13 Eksplorasi 11 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Kertas | <p>Plastik bening dipotong persegi kemudian disusun secara acak dengan beberapa bagian masih menempel satu sama lain. Proses penyetrakaan dilakukan selama 3 menit dengan menggunakan suhu <i>nylon</i>.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik tidak menempel satu sama lainnya - Tidak ada efek yang dihasilkan |
| 12. |  <p>Gambar 3.14 Eksplorasi 12 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Kertas | <p>Plastik bening dipotong persegi kemudian disusun secara acak dengan beberapa bagian masih menempel satu sama lain. Proses penyetrakaan dilakukan selama 3 menit dengan menggunakan suhu <i>silk</i>.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik menempel namun kurang kuat dan mudah lepas - Muncul sedikit efek kerutan pada plastik. |
| 13. |  <p>Gambar 3.15 Eksplorasi 13 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Setrika - Kertas | <p>Plastik dilapis menjadi dua bagian kemudian disetrika menggunakan suhu <i>cotton</i> selama 3 menit.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik menempel namun kurang kuat - Muncul garis-garis kerutan - Sebagian plastik yang terkena panas lebih lama menghasilkan efek warna putih transparan (penyetrakaan menggunakan alas kertas berwarna putih) - Plastik dapat berlubang bila terkena panas yang cukup lama - Plastik menjadi agak keras |
| 14. |  <p>Gambar 3.16 Eksplorasi 14 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Setrika - Kertas | <p>Plastik dilapis menjadi empat bagian dan disetrika menggunakan suhu wol selama 30 detik.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik menempel lumayan kuat - Muncul garis-garis kerutan dan bercak-bercak putih pada plastik |



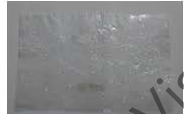


| | | | | |
|-----|--|-----------|---|--|
| | | | | - Plastik menjadi lebih keras |
| 15. |  <p>Gambar 3.17 Eksplorasi 15 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik putih tipis jenis LDPE - Setrika - Kertas | <p>Plastik kresek diselipkan di antara 4 lembar plastik bening kemudian disetrika menggunakan suhu panas linen selama 30 detik.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik menempel sangat kuat - Muncul efek lelehan ada bagian plastik yang sedikit lebih lama terkena panas - Bagian plastik yang terkena panas maksimal lebih lama menjadi berlubang. - Plastik menjadi keras |
| 16. |  <p>Gambar 3.18 Eksplorasi 16 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - <i>Lighter</i> (manis) - <i>Glitter</i> warna merah metalik | <p>Plastik bening dilipat menjadi 4 bagian kemudian disisipkan sedikit <i>glitter</i> pada bagian tengahnya. Setelah itu plastik dibakar menggunakan <i>lighter</i> dengan gerakan cepat. Jarak api langsung mengenai plastik.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat efek kerutan dan bolongan pada bagian plastik yang terkena panas - Bagian tepi dari bolongan plastik menjadi mengeras dan menimbulkan sedikit warna kehitaman |
| 17. |  <p>Gambar 3.19 Eksplorasi 17 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Lilin | <p>Plastik dilipat menjadi 4 bagian kemudian dibakar dengan menggunakan lilin dengan jarak api pada lilin langsung mengenai permukaan plastik.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagian plastik yang terkena api menimbulkan efek kerutan, warna kehitaman, dan berlubang - Bagian sekitar plastik yang berlubang menjadi lebih keras, menempel, dan kuat |



(Sumber: Dokumen Pribadi Tahun 2015)





Pada eksplorasi lanjutan, teknik yang digunakan merupakan penggabungan antara teknik pembakaran dan pemanasan dengan menambahkan aplikasi *foil* dan *flocking*.

Tabel 4. Eksplorasi Lanjutan

| No. | Eksplorasi | Teknik | Alat dan Bahan | Penjelasan |
|-----|---|-----------------------|---|--|
| 1. |  <p>Gambar 3.20 Eksplorasi 18 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Dibakar dan disetrika | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - <i>Lighter</i> - Setrika - Kertas | <p>Plastik terlebih dahulu ditarik untuk menghasilkan efek garis kerutan. Setelah itu plastik dibakar menggunakan <i>lighter</i>. Setelah dibakar, plastik kemudian disetrika dengan menggunakan suhu panas wol selama 2 menit.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kehitaman terutama pada bagian plastik yang telah ditarik - Terdapat sedikit lubang pada plastik yang terkena panas api lebih lama - Hasil penyetricaan, plastik menempel di beberapa bagian |
| 2. |  <p>Gambar 3.21 Eksplorasi 19 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika dan dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - <i>Lighter</i> - Setrika - Kertas | <p>Plastik disetrika menggunakan suhu panas wol hingga menempel. Setelah itu plastik dibakar menggunakan <i>lighter</i>.</p> <p>Hasil: Muncul efek berlubang dan kehitaman pada plastik</p> |
| 3. |  <p>Gambar 3.22 Eksplorasi 20 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika dan foil | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - <i>Foil</i> warna rainbow metalik - Lem tembak - Setrika - Kertas | <p>Plastik disetrika menggunakan suhu panas wol hingga menempel. Setelah itu permukaan plastik diberi lem tembak agar foil dapat direkatkan pada plastik. Plastik kemudian disetrika kembali.</p> <p>Hasil: muncul efek kerutan pada plastik dan foil.</p> |
| 4. |  <p>Gambar 3.23 Eksplorasi 21 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - <i>Glitter</i> warna merah metalik - Setrika - Kertas | <p><i>Glitter</i> ditaburkan di antara 2 buah permukaan plastik kemudian plastik disetrika menggunakan suhu panas wol hingga merekat. Pada beberapa bagian plastik, penyetricaan diatur dengan waktu yang lebih lama agar menimbulkan efek berlubang.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Bagian plastik yang terkena panas lebih lama menjadi berlubang dan menimbulkan efek lelehan serta warna putih transparan. |
| 5. |  <p>Gambar 3.24 Eksplorasi 22</p> | Disetrika | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik hitam tipis LDPE jenis - Setrika - Kertas | <p>Plastik kresak dipotong menjadi ukuran kecil kemudian diaplikasikan di antara 2 lembar plastik bening. Setelah itu, plastik disetrika menggunakan suhu panas wol selama beberapa saat.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Plastik kresak hitam menjadi meleleh dan menyatu dengan |

| | | | | |
|-----|---|---------------------------|---|--|
| | (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | | | plastik bening - Terdapat efek warna putih transparan pada bagian plastik yang terkena panas setrika lebih lama |
| 6. |  Gambar 3.25 Eksplorasi 23 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Disetrika dan flocking | - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Flocking warna pink keunguan - Lem tembak - Setrika - Kertas | Plastik disetrika dengan menggunakan suhu panas wol hingga merekat. Bagian permukaan plastik diaplikasikan lem tembak dan ditempel flocking. Hasil: - Muncul efek kerutan pada plastik - Flocking menempel pada plastik |
| 7. |  Gambar 3.26 Eksplorasi 24 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Disetrika | - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Glitter warna merah metalik - Cat acrylic warna emas - Setrika - Kertas | Glitter dan cat acrylic diaplikasikan pada bagian tengah plastik secara acak kemudian disetrika menggunakan suhu panas wol hingga menempel. Hasil: - Muncul efek kerutan pada plastik - Tidak ada efek yang ditimbulkan pada cat dan glitter |
| 8. |  Gambar 3.27 Eksplorasi 25 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Disetrika dan penyolderan | - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Solder - Kertas | Plastik disetrika menggunakan suhu panas wol hingga merekat kemudian dibolongkan dengan solder secara acak. Hasil: - Muncul efek kerutan pada plastik - Terdapat efek warna keputihan pada plastik - Bagian tepi plastik yang terkena solder menjadi keras |
| 9. |  Gambar 3.28 Eksplorasi 26 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Disetrika dan foil | - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Glitter - Foil warna hijau metalik - Lem tembak - Kertas | Glitter diaplikasikan di antara plastik bening, kemudian disetrika menggunakan suhu panas wol hingga plastik merekat. Setelah itu, ada bagian permukaan plastik diaplikasikan lem tembak agar foil dapat menempel dengan baik. Hasil: - Muncul efek kerutan pada plastik - Bagian foil menjadi berkerut |
| 10. |  Gambar 3.29 Eksplorasi 27 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017) | Disetrika dan solder | - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Cat acrylic warna emas - Glitter - Solder - Kertas | Glitter dan cat acrylic diaplikasikan pada bagian tengah plastik secara acak kemudian disetrika menggunakan suhu panas wol hingga menempel. Plastik kemudian disolder secara acak hingga berlubang. Hasil: - Muncul efek kerutan pada plastik - Beberapa bagian plastik yang terkena panas lebih lama berubah menjadi warna putih transparan - Plastik menjadi keras |

| | | | | |
|-----|--|---------------------------------|---|--|
| 11. |  <p>Gambar 3.30 Eksplorasi 28 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, foil, dan solder | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Solder - Foil warna silver - Lem tembak - Kertas | <p>Plastik disetrika hingga merekat satu sama yang lainnya, kemudian pada permukaan plastik diaplikasikan lem tembak dengan arah membentuk sebuah spasi diantara foil. Plastik kemudian disetrika agar foil dapat menempel dengan baik. Setelah foil tertempel, bagian tengah foil disolder hingga berlubang.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Plastik menjadi keras |
| 12. |  <p>Gambar 3.31 Eksplorasi 29 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, flocking, dan solder | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Solder - Flocking warna pink keunguan - Lem tembak - Kertas | <p>Plastik disetrika hingga merekat satu sama yang lainnya, kemudian pada permukaan plastik diaplikasikan lem tembak dengan arah membentuk sebuah spasi diantara flocking. Plastik kemudian disetrika agar flocking dapat menempel dengan baik. Setelah flocking tertempel, bagian tengah flocking disolder hingga berlubang.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Beberapa bagian plastik yang terkena panas lebih lama berubah menjadi warna putih transparan - Plastik menjadi keras |
| 13. |  <p>Gambar 3.32 Eksplorasi 30 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, foil, dan dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Solder - Lighter - Foil warna hijau metalik - Lem tembak - Kertas | <p>Plastik disetrika hingga merekat satu sama yang lainnya, kemudian pada permukaan plastik diaplikasikan lem tembak secara acak agar foil dapat menempel. Setelah foil menempel, plastik kemudian dibakar menggunakan lighter.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Bagian plastik yang terkena panas lebih lama menghasilkan efek seperti lelehan - Bagian foil yang terkena panas dari setrika menjadi berkerut - Terdapat efek berlubang pada plastik akibat pembakaran dengan lighter - Plastik menjadi lebih keras |
| 14. |  <p>Gambar 3.33 Eksplorasi 31 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika dan dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Lighter - Cat acrylic warna emas - Kertas | <p>Cat acrylic diaplikasikan di antara plastik, kemudian plastik disetrika hingga merekat dengan menggunakan suhu panas wol. Setelah itu plastik dibakar dengan menggunakan lighter hingga terdapat lubang pada plastik.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan dan tarikan pada plastik - Plastik menjadi bergelombang - Plastik menjadi keras |




| | | | | |
|-----|--|----------------------------------|--|---|
| 15. |  <p>Gambar 3.34 Eksplorasi 32 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika dan dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - <i>Lighter</i> - <i>Glitter</i> - Kertas | <p><i>Glitter</i> diaplikasikan di antara plastik, kemudian plastik disetrika hingga melekat dengan menggunakan suhu panas wol. Setelah itu plastik dibakar dengan menggunakan <i>lighter</i> hingga terdapat lubang pada plastik.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan dan tarikan pada plastik - Tekstur plastik menjadi bergelombang - Plastik menjadi keras |
| 16. |  <p>Gambar 3.35 Eksplorasi 33 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, foil, dan dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - <i>Lighter</i> - Foil warna hijau metalik - <i>Glitter</i> warna merah metalik - Lem tembak - Kertas | <p>Plastik disetrika hingga melekat satu sama dengan lainnya, kemudian pada permukaan plastik diaplikasikan lem tembak dan ditaburi <i>glitter</i> secara acak agar foil dapat menempel. Setelah foil menempel, plastik kemudian dibakar menggunakan <i>lighter</i>.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Bagian plastik yang terkena panas lebih lama berubah menjadi putih transparan - Bagian foil yang terkena panas dari setrika menjadi berkerut - Terdapat efek berlubang pada plastik akibat pembakaran dengan <i>lighter</i> - Plastik menjadi lebih keras |
| 17. |  <p>Gambar 3.36 Eksplorasi 34 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, flocking, dan dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - <i>Lighter</i> - <i>Flocking</i> warna pink keunguan - Lem tembak - Kertas | <p>Plastik disetrika hingga melekat satu sama dengan lainnya, kemudian pada permukaan plastik diaplikasikan lem tembak secara acak agar flocking dapat menempel. Setelah flocking menempel, plastik kemudian dibakar menggunakan <i>lighter</i>.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan dan tarikan pada plastik - Tekstur plastik menjadi bergelombang - Plastik menjadi keras |
| 18. |  <p>Gambar 3.37 Eksplorasi 35 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, dibakar, dan solder | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik putih jenis LDPE - Setrika - <i>Lighter</i> - Solder - Kertas | <p>Plastik kresok putih dipotong kemudian diaplikasikan secara acak di antara plastik bening, kemudian disetrika dengan panas linen selama beberapa saat hingga plastik melekat satu sama lainnya. Setelah itu, beberapa bagian plastik di solder hingga berlubang.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Plastik putih menjadi meleleh sehingga menimbulkan efek seperti jarang laba-laba - Terdapat perubahan warna pada sebagian bagian plastik menjadi putih transparan |

| | | | | |
|-----|--|---|---|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik merkat kuat satu dengan yang lainnya - Plastik menjadi keras |
| 19. |  <p>Gambar 3.38 Eksplorasi 36 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika dan dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Setrika - Lilin - Lighter - Kertas | <p>Plastik terlebih dahulu disarik untuk menghasilkan efek garis kerutan. Setelah itu plastik dibakar menggunakan lilin. Setelah dibakar, plastik disetrika dengan menggunakan suhu panas wol selama 2 menit. Plastik hasil pembakaran tersebut dipotong abstrak kemudian diaplikasikan di antara plastik bening. Setelah itu plastik disetrika dan dibakar menggunakan lighter.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik merkat kuat satu dengan yang lainnya - Muncul efek kerutan pada plastik - Terdapat perubahan warna pada sebagian permukaan plastik yang terkena panas lebih lama menjadi putih transparan - Plastik menjadi keras |
| 20. |  <p>Gambar 3.39 Eksplorasi 37 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, heat gun, flocking, dibakar dan solder | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Setrika - Flocking warna coklat tua dan coklat muda - Solder - Lem tembak - Lighter - Kertas | <p>Plastik bening dipotong persegi panjang dengan ukuran 1 sampai 1.5 cm dan disusun menumpuk secara acak. Pemanasan dengan menggunakan heat gun pada suhu nomor 1 selama kurang lebih 1 menit hingga plastik merkat satu sama lainnya.</p> <p>Pada plastik bening ukuran 0.3 mm, 2 lembar plastik disetrika hingga merkat dengan menggunakan panas suhu wol. Setelah itu, pada permukaan plastik diaplikasikan lem tembak dengan 2 teknik. Teknik pertama peneraplikasian lem tembak dilakukan secara acak kemudian pada teknik kedua, lem tembak diaplikasikan membentuk sebuah garis meliuk dengan mengosongkan bagian tengah. Kemudian flocking ditempelkan di atas permukaan plastik yang sudah teraplikasi oleh lem tembak, lalu disetrika.</p> <p>Bagian flocking acak dibakar dengan menggunakan lighter hingga menghasilkan efek berlubang, sedangkan bagian flocking berbentuk garis meliuk disolder bagian tengahnya hingga berlubang.</p> <p>Setelah itu, plastik dengan teknik flocking digabungkan dengan plastik teknik heat gun dengan</p> |

| | | | | |
|-----|--|--------------------------------------|--|--|
| | | | | <p>menggunakan lem tembak kemudian disetrika kembali.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik. - Plastik melekat satu dengan yang lainnya namun rawan lepas karena bahan yang digunakan untuk merekatkan plastik tersebut kurang kuat. |
| 21. |  <p>Gambar 3.40 Eksplorasi 38 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | <p>Disetrika, dibakar, dan foil</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Setrika - Lilin - Lem tembak - Kertas | <p>Plastik terlebih dahulu ditarik untuk menghasilkan efek garis kerutan. Setelah itu plastik dibakar menggunakan lilin. Setelah dibakar, plastik disetrika dengan menggunakan suhu panas wol selama 2 menit. Kemudian pada bagian plastik yang tidak menimbulkan efek warna kehitaman, diaplikasikan lem tembak secara acak sehingga foil dapat menempel dengan baik.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik. - Foil menempel pada permukaan plastik namun kurang rapi karena foil ternyata dapat melekat pada bagian plastik yang panas walaupun pada bagian tersebut tidak diaplikasikan lem tembak. - Plastik menjadi sedikit lebih keras. |
| 22. |  <p>Gambar 3.41 Eksplorasi 39 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | <p>Heat gun, foil, dan disetrika</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Heat gun - Lem tembak - Setrika - Foil warna rainbow metalik - Kertas | <p>Plastik dipotong memanjang sebesar 1 hingga 1,5 cm kemudian diumpuk secara acak lalu di heat gun. Setelah itu lem tembak diaplikasikan pada bagian permukaan plastik kemudian foil diletakkan di atas lem tembak lalu disetrika.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik menempel dengan baik satu sama lainnya - Plastik sedikit rapuh karena jumlah plastik yang diumpuk kurang banyak - Terdapat efek kerutan pada plastik. |
| 23. |  <p>Gambar 3.42 Eksplorasi 40 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | <p>Heat gun, disetrika, dan foil</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Heat gun - Lem tembak - Setrika - Foil warna hijau metalik - Kertas | <p>Plastik dipotong memanjang sebesar 1 hingga 1,5 cm kemudian diumpuk secara acak lalu di heat gun. Setelah itu lem tembak diaplikasikan pada bagian permukaan plastik kemudian foil diletakkan di atas lem tembak lalu disetrika.</p> <p>Plastik hasil teknik pemanasan dengan heat gun kemudian digabung dengan plastik hasil pemanasan dengan setrika dengan menggunakan lem tembak.</p> |

| | | | | |
|-----|--|---------------------------------------|--|--|
| | | | | <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat perubahan warna pada beberapa bagian plastik dengan teknik pemanasan menggunakan setrika, menjadi warna putih transparan. - Antara plastik dengan teknik <i>heat gun</i> dan plastik dengan teknik penyetricaan kurang menempel dengan baik satu sama lainnya - Muncul efek kerutan pada plastik |
| 24. |  <p>Gambar 3.43 Eksplorasi 41 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, dibakar, dan foil | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik putih tipis jenis LDPE - Lem tembak - Setrika - Foil warna bronze - Lighter - Kertas | <p>Plastik-kresek disolipkan di antara 2 lembar plastik bening, kemudian disetrika dengan menggunakan suhu panas linen. Waktu penyetricaan diatur sehingga pada beberapa bagian terdapat efek gelehan dan bolongan dari hasil penyetricaan. Setelah itu, pada permukaan plastik diaplikasikan lem tembak secara acak kemudian foil diletakkan di atas permukaan plastik yang telah diaplikasikan lem tembak lalu disetrika. Plastik kemudian dibakar dengan menggunakan lighter sehingga menimbulkan efek bolongan.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Plastik kresek warna putih menjadi meleleh akibat panas yang ditimbulkan oleh setrika sehingga terdapat efek pecah dan gelehan pada bagian plastik tersebut. - Pada bagian foil terdapat efek kerutan akibat panas yang ditimbulkan oleh panas setrika - Permukaan plastik menjadi tidak rata - Plastik menjadi keras |
| 25. |  <p>Gambar 3.44 Eksplorasi 42 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, solder, foil, dan flocking | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Lem tembak - Setrika - Foil warna bronze - Flocking warna hijau lumut - Solder - Kertas | <p>Plastik bening ukuran 0.6 mm disetrika dengan panas suhu linen selama beberapa detik sehingga menimbulkan perubahan warna menjadi putih transparan.</p> <p>Permukaan plastik bening ukuran 0.3 diaplikasikan lem tembak secara acak agar foil dapat menempel dengan baik. Setelah itu, plastik bening ukuran 0.3 mm lainnya disolder bagian permukaan sehingga timbul efek berlobang. Kedua plastik tersebut direkatkan dengan cara disetrika, kemudian digabung dengan plastik bening ukuran 0.6 mm yang telah disetrika. Pada bagian sambungan plastik diaplikasikan lem tembak dan flocking dengan arah zig zag</p> |

| | | | | |
|-----|--|--|--|---|
| | | | | <p>untuk menimbulkan efek seperti bordiran.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Plastik tidak terlalu kuat |
| 26. |  <p>Gambar 3.45 Eksplorasi 43 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Dibakar, disetrika, dan foil | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Lem tembak - Setrika - Foil warna bronze - Lighter - Lilin - Kertas | <p>Plastik bening ukuran 0.3 mm terlebih dahulu ditarik untuk menghasilkan efek garis kerutan. Setelah itu plastik dibakar menggunakan lilin. Setelah dibakar, plastik dimasukkan di sela-sela plastik bening ukuran 0.6 lalu disetrika dengan menggunakan suhu panas wol selama 2 menit. Kemudian pada permukaan plastik diaplikasikan lem tembak secara acak sehingga foil dapat menempel dengan baik. Setelah itu, plastik dibakar dengan menggunakan lighter sehingga menimbulkan efek berlubang.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Pada foil, terdapat efek kerutan akibat panas yang ditimbulkan oleh setrika - Plastik menjadi keras |
| 27. |  <p>Gambar 3.46 Eksplorasi 44 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika dan foil | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik kresek warna putih - Foil warna gold - Lem tembak - Setrika - Kertas | <p>Plastik kresek berwarna putih diletakkan diantara plastik bening kemudian disetrika. Pada bagian tengah plastik, proses penyetrakan dilakukan lebih lama untuk menimbulkan efek berlubang.</p> <p>Pada plastik bening kedua, diaplikasikan lem tembak secara acak sehingga foil dapat menempel dengan baik. Kemudian kedua plastik itu digabungkan dengan menggunakan lem tembak lalu disetrika.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Pada plastik kresek berwarna putih, terdapat efek lelehan dan di sekitar bagian plastik yang berlubang menjadi keras - Pada bagian foil, muncul efek kerutan akibat panas yang ditimbulkan oleh setrika - Plastik menjadi keras |
| 28. |  <p>Gambar 3.47 Eksplorasi 45 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Dibakar, foil, flocking, dan disetrika | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Foil warna silver - Flocking warna pink keunguan | <p>Plastik bening ukuran 0.3 mm terlebih dahulu ditarik untuk menghasilkan efek garis kerutan. Setelah itu plastik dibakar menggunakan lilin. Setelah dibakar, plastik dimasukkan di sela-sela plastik bening ukuran 0.6 lalu disetrika dengan menggunakan suhu panas wol selama 2 menit. Kemudian pada permukaan plastik</p> |



| | | | | |
|-----|--|--|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Lem tembak - Setrika - Kertas | <p>diaplikasikan lem tembak membentuk titik-titik kemudian <i>flocking</i> ditempelkan di atas lem tembak tersebut. Setelah <i>flocking</i> mengering di atas <i>flocking</i> diaplikasikan kembali lem tembak untuk menempelkan foil.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Plastik menempel dengan kuat - Plastik menjadi keras |
| 29. |  <p>Gambar 3.48 Eksplorasi 46 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, <i>flocking</i> , foil, solder dan heat gun | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik kresek warna putih - Foil warna gold - Lem tembak - Setrika - Solder - Kertas | <p>Plastik bening pertama disetrika kemudian diaplikasikan lem tembak membentuk pagar lalu beberapa bagian tengahnya dilubangi dengan menggunakan solder.</p> <p>Plastik bening kedua dipotong memanjang dengan besar 1 hingga 1,5 cm lalu disusun secara acak kemudian dipanaskan menggunakan heat gun sehingga plastik tersebut menempel satu dengan yang lainnya. Kemudian pada tepi bagian plastik yang terdapat rongga diaplikasikan lem tembak dan foil.</p> <p>Kedua plastik tersebut kemudian disatukan dengan menggunakan lem tembak lalu disetrika. Pada bagian sambungan tersebut diaplikasikan <i>flocking</i> dan foil.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Teknik <i>flocking</i> tidak cocok bila digabungkan dengan teknik heat gun. |
| 30. |  <p>Gambar 3.49 Eksplorasi 47 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, foil, dan dibakar | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik kresek warna putih - Foil warna bronze - Lem tembak - Setrika - Lilin - Kertas | <p>Plastik kresek putih di aplikasikan di antara plastik bening kemudian disetrika. Setelah itu bagian plastik tersebut dibakar untuk menimbulkan efek berlubang. Pada bagian plastik yang tidak terdapat plastik kresek putih, diaplikasikan lem tembak dan foil.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Permukaan plastik menjadi tidak rata - Plastik menjadi keras |
| 31. |  <p>Gambar 3.50 Eksplorasi 48 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, <i>flocking</i> , dan solder | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - <i>Flocking</i> warna pink keunguan - Lem tembak - Setrika - Solder - Kain mesh silver | <p>Kain mesh diletakkan di antara plastik bening kemudian di setrika. Pada permukaan plastik, diaplikasikan lem tembak membentuk garis abstrak lalu di solder.</p> |

| | | | | |
|-----|--|--------------------------------------|---|--|
| 32. |  <p>Gambar 3.51 Eksplorasi 49 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika dan solder | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik kresek warna putih - Lem tembak - Setrika - Solder - Foil warna silver - Kain mesh warna silver - Kertas | <p>Kain mesh dan plastik kresek putih disusun di antara plastik bening kemudian disetrika. Pada permukaan plastik, diaplikasikan lem tembak dan foil secara acak. Setelah itu, beberapa bagian plastik disolder hingga berlubang.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik - Plastik menjadi keras |
| 33. |  <p>Gambar 3.52 Eksplorasi 50 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, dibakar, foil, dan solder | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Plastik bening PP ukuran 0.3 mm - Solder - Foil warna bronze - Lem tembak - Setrika - Lilin - Kertas | <p>Plastik bening ukuran 0.3 mm terlebih dahulu ditarik untuk menghasilkan efek garis kerutan. Setelah itu plastik dibakar menggunakan lilin. Setelah dibakar, plastik dimasukkan di sela-sela plastik bening ukuran 0.6 lalu disetrika dengan menggunakan suhu panas wol selama 2 menit. Setelah itu, bagian plastik tersebut kemudian dibakar kembali dengan menggunakan lilin untuk menghasilkan efek berlubang. Bagian plastik yang masih kosong kemudian diaplikasikan lem tembak dan foil secara acak lalu disetrika.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik menempel dengan sangat kuat - Plastik menjadi keras - Muncul efek kerutan pada bagian foil akibat panas dari setrika |

(Sumber: Dokumen Pribadi Tahun 2015)

Eksplorasi terpilih merupakan eksplorasi dengan menggabungkan beberapa teknik yang sesuai sehingga karakter yang terdapat pada plastik dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Tabel 5. Eksplorasi Terpilih

| No. | Eksplorasi | Teknik | Alat dan Bahan | Penjelasan |
|-----|--|-----------------------------|---|---|
| 1. |  <p>Gambar 3.53 Eksplorasi 51 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Disetrika, solder, dan foil | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - plastik hitam tipis jenis LDPE - Foil warna gold - Lem tembak - Setrika - Solder - Kertas | <p>Plastik kresak hitam disisipkan di antara plastik bening lalu disetrika hingga melekat satu dengan yang lainnya. Plastik tersebut kemudian di lubangi dengan menggunakan solder pada beberapa bagian lalu disetrika dengan plastik bening lainnya. Pada bagian plastik bening yang terlihat di antara bolongan, diaplikasikan lem tembak dan foil lalu disetrika.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muncul efek kerutan pada plastik dan pecahan pada plastik kresak warna |
| 2. |  <p>Gambar 3.54 Eksplorasi 52 (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)</p> | Heat gun dan foil | <ul style="list-style-type: none"> - Plastik bening PP ukuran 0.6 mm - Heat gun - Lem tembak - Foil warna silver | <p>Plastik bening dipotong memanjang dengan besar 1.5 cm lalu disusun secara acak kemudian dipanaskan menggunakan heat gun sehingga plastik tersebut menempel satu dengan yang lainnya. Kemudian pada bagian plastik yang terdapat rongga diaplikasikan lem tembak dan foil.</p> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plastik menempel dengan sangat kuat - Plastik menjadi keras - Muncul efek kerutan |

(Sumber: Dokumen Pribadi Tahun 2015)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti membagi kesimpulan menjadi dua aspek:

a. Dampak positif

- Plastik bening jenis PP (*Polypropylene*) dapat diolah dengan teknik dan alat yang mudah ditemukan di sekitar seperti setrika dan *heat gun* sehingga pengolahan plastik dapat dilakukan oleh masyarakat luas, tidak hanya kalangan tertentu.

- Pencampuran plastik bening PP dengan plastik hitam tipis jenis LDPE menghasilkan perpaduan yang menarik karena kerutan yang dihasilkan melalui proses pemanasan pada plastik PP memiliki kesamaan karakter dengan retakan yang dihasilkan melalui proses pemanasan pada plastik kresek.
- *Mix media* antara plastik pp dengan *foil* menghasilkan perpaduan yang baik karena karakter mengkilat yang dimiliki oleh *foil* menjadikan eksplorasi terlihat lebih menarik namun tidak menutup karakter yang dimiliki oleh plastik pp.
- Sampah plastik dapat diubah menjadi sebuah produk yang memiliki nilai fungsi sehingga mengubah nilai produk dari sampah menjadi sebuah benda kriya berupa tas *laundry* yang mempermudah kegiatan mahasiswa.

b. Dampak negatif

- Hasil eksplorasi dengan perebusan, pembakaran, dan penggorengan menghasilkan limbah baru yaitu limbah sisa air, gas, dan sisa minyak yang digunakan pada proses-proses tersebut.

Untuk melengkapi hasil perancangan Tugas Akhir, peneliti memberikan beberapa masukan diantaranya sebagai berikut:

- a. Melalui penelitian ini, Progam Studi Kriya Tekstil dan Mode dapat memberikan pelatihan kepada mahasiswa untuk menciptakan sendiri produk pelengkap kebutuhan sehari-hari sesuai dengan komitmen Telkom University sebagai *Green Campus*.
- b. Melalui penelitian ini, Telkom University dapat bekerjasama dengan Bank Sampah Bersinar untuk membuka program pelatihan bagi masyarakat sekitar terkait penelitian yang telah dilakukan mengingat alat dan bahan yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan alat dan bahan yang mudah ditemukan.
- c. Perlu diadakannya penelitian lanjutan mengenai dampak negatif yang dihasilkan lewat proses eksplorasi yang menggunakan metode fabrikasi dengan teknik pemanasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. (2016). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Alrashid, Dendi Anugrah. (2014). "Eksplorasi Sampah Plastik Menggunakan Metode Fabrikasi untuk Produk Fashion". *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Senirupa dan Desain*, FSRD ITB, 1-2.
- Dhaniswari, Isti, dkk. (2016). *Greyzone Trendforecasting 2017-18*. Jakarta: BEKARF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia).
- Nugroho, Sarwo. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Riyanto, Dra. Arifah A. (2003). *Teori Busana*. Bandung: Lembaga Penerbitan Yayasan Pembangunan Indonesia (Yapemdo).
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surono, Untoro Budi. (2014). "Berbagai Metode Konversi Sampah Plastik Menjadi Bahan Bakar Minyak". *Jurnal Teknik Mesin*, Universitas Janabadra Jogjakarta, , 33-34.
- Widagdo. (2011). *Desain dan Kebudayaan*. Bandung: Penerbit ITB.

Publikasi Departemen:

PD. Kebersihan Kota Bandung. (2016). *Kondisi Sampah Kota Bandung*. Bandung: PD Kebersihan.

Badan Pusat Statistik. (2015). *Kota Bandung dalam Angka (Bandung City in Figures) 2015*. Bandung: BPS Kota Bandung.

Skripsi:

Khairunnisa. (2012). *Hubungan Karakteristik Ibu Rumah Tangga dengan Pengolahan Sampah Domestik dalam Mewujudkan Medan Green and Clean (MDGC) di Lingkungan I Kelurahan Pulo Brayan Darat II Kecamatan Medan Timur Kota Medan Tahun 2011*. Skripsi Universitas Sumatera Utara: tidak diterbitkan.

Website:

creativemechanisms.com/blog/all-about-polypropylene-pp-plastic.

Akses 25/5/2017. 17.26.

tassenmuseum.nl/en. Akses 1/4/2017. 11.31.

tudymoose.com/scm-what-is-functional-product-and-what-is-innovative-product-essay. Akses 21/6/2017.13.15.

personal.psu.edu/users/g/1/gis1/Fisher.ppt. Akses 21/6/2017. 15.22.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA *CAMPAIGN* A MILD “NANTI JUGA LO PAHAM”

Aisyi Syafikarani

Program Magister Desain

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Email : aisyisyafikarani@gmail.com

ABSTRAK

Gerilya adalah sebuah kata yang tepat dalam merepresentasikan periklanan pada zaman sekarang. Iklan telah mengepung dari berbagai sisi kehidupan mulai dari iklan konvensional hingga digital. Hal ini dikarenakan iklan memiliki kekuatan yang besar dalam mempersuasi konsumen, iklan sebagai sarana pemberi informasi yang akan menempatkan produk dalam pikiran konsumen. Namun dalam jangka panjang akan muncul permasalahan saat sebuah iklan dengan produk yang sama ditampilkan secara bersamaan. Sebuah iklan harus memiliki konsep atau *big idea* dan ketertarikan tersendiri agar konsumen langsung memilihnya. Seperti *campaign* A Mild seri “Nanti Juga Lo Paham” yang memiliki konsep tentang identitas yang kontradiksi yaitu mengangkat tentang anak *punk* yang merupakan kaum minoritas dan dikucilkan dari lingkungan. A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Adanya *campaign* ini membuat mereka yang merasa diasingkan pada akhirnya akan merasa dihargai. Hal ini merupakan celah yang dimanfaatkan A Mild untuk mempromosikan produknya secara *softselling*. Metode yang digunakan dalam mengkaji *campaign* ini yaitu metode pengambilan sampling secara *purposif* untuk membandingkan konsep *campaign* A Mild dengan kompetitor rokok mild lainnya. Sedangkan untuk mengkaji komunikasi dan mengetahui makna dibalik *campaign* tersebut akan dilakukan kajian dengan pendekatan semiotika signifikasi, *legisigns*, post-strukturalisme serta teori *a chance of perspective*. Hasil kajian

tersebut dapat dijadikan sebagai alternatif dalam pembuatan konsep *campaign* yang berbeda dengan *campaign* pada umumnya.

Kata Kunci : *campaign*; rokok; komunikasi

PENDAHULUAN

Dunia dalam genggaman, mungkin ini merupakan ungkapan yang paling tepat untuk mewakili perkembangan teknologi di era industri kreatif yang semakin pesat dan mempengaruhi perkembangan berbagai sektor kehidupan, salah satunya yaitu dibidang perekonomian. Hal ini dapat dibuktikan dengan pemasaran produk di dalam sebuah perusahaan yang semakin berkembang. Produsen dari berbagai produk berusaha keras untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Usaha yang dilakukan oleh para produsen ini sangat wajar karena pada perkembangan teknologi sekarang konsumen tidak hanya sebagai obyek saja, melainkan telah menjadi subyek.

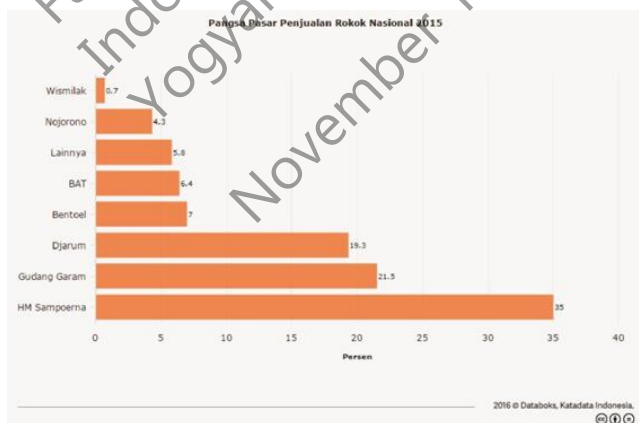
Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menguasai pangsa pasar yaitu melalui media periklanan karena dengan beriklan informasi produk dapat tersampaikan. Hal ini didukung oleh ungkapan David Ogilvy dalam bukunya *Ogilvy on Advertising* (1983:7), "*I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information.*" Periklanan bukan hanya sebuah hiburan atau karya seni, akan tetapi periklanan memiliki kekuatan yang lebih besar yaitu sebagai pemberi informasi yang akan menempatkan produk dalam pikiran konsumen. Dengan menempatkan produk di pikiran konsumen maka perkembangan produk mutlak akan meningkat dan mempunyai kemampuan yang bergerak signifikan.

Iklan bergerak secara gerilya, seperti realita yang ada saat ini yaitu semakin gencarnya perusahaan membanjiri konsumen dengan pesan-pesan iklan berbagai produk yang terpampang dimana-mana, baik di televisi, majalah, surat kabar, *billboard*, brosur, dan banyak lagi. Semua ini merupakan dampak yang langsung dapat di rasakan dari perkembangan teknologi. Pesan-pesan iklan mengisi hampir setiap waktu dari kehidupan, mulai dari ketika bangun tidur, bisa mendengarkan radio dan disela-sela acara radio akan terdengar sebuah iklan yang mempersuasi dengan kekuatan bahasa. Menikmati sarapan sambil membaca koran, dan disana pun dapat ditemukan kolom yang berisi iklan. Dalam perjalanan menuju tempat aktivitas, melihat spanduk, *billboard*, stiker besar dikendaraan umum. Iklan disela tayangan acara televisi juga kerap menyapa, bahkan saat bekerja dan *browsing* pun muncul

berbagai iklan yang sangat persuasif, sebagian besar iklan-iklan yang ada memberikan pesan kebenaran konsumennya bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik dan paling layak dikonsumsi.

Acep Iwan Saidi, di dalam bukunya Desain, Media dan Kebudayaan (2017:3) mengatakan bahwa “Iklan memiliki dua fungsi komunikasi yaitu fungsi praktis yang merupakan fungsi iklan yang sesungguhnya, untuk memasarkan produk agar konsumen membelinya. Kedua yaitu fungsi signifikasi, iklan memberikan makna tertentu yang akan ditransaksikan di dalam benak pembaca”. Pesan dan makna dalam fungsi signifikasi bersifat ambigu dan dapat ditangkap berbeda-beda oleh para konsumen tergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan lain-lain yang mempengaruhi konsumen. Melalui fungsi signifikasi inilah sebuah perusahaan dapat memainkan strategi yang tepat dalam menarik minat para konsumen. Iklan yang memiliki strategi berbeda akan mudah diingat di dalam benak konsumen.

Strategi inilah yang diterapkan oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk untuk menarik minat beli konsumen terhadap setiap produk-produk yang ditawarkan. PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk adalah salah satu perusahaan rokok berskala nasional yang pada tahun 2015 berhasil merajai pangsa pasar penjualan mencapai 35%. Disini dapat dilihat bagaimana Sampoerna dapat menjadi salah satu *market leader*. Prestasi ini dapat menjadi salah satu kekuatan Sampoerna untuk mengeluarkan strategi jitu pemasaran produk rokoknya melalui komunikasi periklanan yang berkualitas, efektif dan tepat pada sasaran.



Grafik 1. Presentase pangsa pasar penjualan rokok nasional 2015 Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Salah satu produk Sampoerna yang mempunyai tingkat *mind share* tinggi di benak konsumen adalah Sampoerna A Mild. A Mild jika dilihat dari perkembangannya adalah salah satu kategori rokok yang masih tetap bertahan selama 28 tahun walaupun banyak sekali pesaing. Selain itu hal ini juga dapat dibuktikan dengan keberhasilan A Mild menjadi *Top Brand* produk rokok mild di tahun 2014.

ROKOK MILD

| Merek | TBI | TOP |
|------------------|-------|-----|
| Sampoerna A Mild | 53,3% | TOP |
| Class Mild | 12,1% | TOP |
| U mild | 6,7% | |
| LA Light | 5,9% | |
| Star Mild | 4,8% | |

Tabel 1. Top Brand produk rokok mild 2014 Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Namun tidak dapat dipungkiri dalam jangka panjang akan muncul permasalahan saat sebuah iklan dengan produk yang sama ditampilkan secara bersamaan. Sebuah iklan harus memiliki konsep atau *big idea* dan ketertarikan tersendiri agar konsumen langsung memilihnya. David Ogilvy dalam buku *Ogilvy on Advertising* (1983:16) berpendapat bahwa *"It takes a big idea to attract the attention of consumers and get them to buy your product. Unless your advertising contains a big idea, it will pass like a ship in the night."* Sebuah iklan dibutuhkan ide yang bagus untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan karena jika tidak iklan tersebut hanyalah sebagai sebuah karya tanpa makna.

Iklan juga mermerupakan transformasi produk sebagai barang desain ke dalam artefak bahasa (Iwan, Acep Saidi. 2017:3). Sebuah konsep harus diolah sedemikian rupa dengan strategi komunikasi yang baik agar konsumen dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan. Produk A Mild memiliki konsep *campaign* yang patut ditelisik secara mendalam. Sebagai salah satu pelopor rokok

dengan kadar nikotin rendah (Mild), A Mild diluncurkan dengan tagline-tagline yang menarik seperti *"Other Can Only Follow"*, *"Bukan Basa Basi"*, dan *"Tanya Kenapa?"*, adalah beberapa contoh tagline yang disuguhkan A Mild untuk menjangkit konsumen dan tagline terbaru A mild pada tahun 2017 ini yaitu *"Nanti Juga Lo Paham"* yang berhasil menarik para konsumen dengan visual- visualnya yang tidak biasa dan dapat menonjol jika dibandingkan dengan iklan rokok yang lainnya dengan pangsa pasar anak muda.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi iklan A Mild dalam menyampaikan sebuah makna dengan mengambil judul : *"Kajian Komunikasi dibalik Makna Campaign A Mild "Nanti Juga Lo Paham"*

Sampling dan Metode

Pengambilan sampling secara *purposif* dengan memperhatikan kriteria yang dilakukan dari pengamatan iklan rokok di *billboard* yang sebagian besar menggunakan identitas sebagai daya tarik iklan. Dari sampling tersebut akan dilakukan perbandingan antara iklan rokok mild yang menggunakan identitas kontradiktif dengan identitas yang selaras dengan kehidupan pada umumnya. Cara analisis visual yang akan dilakukan yaitu seperti yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Didit Widiatmoko dalam Jurnal Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak yaitu berdasarkan pada analisis yang dikemukakan oleh Edmund Fieldman dengan tahapan-tahapan deskripsi, analisis dan kesimpulan.

Selain itu untuk mengkaji komunikasi yang digunakan dalam iklan A Mild akan digunakan pendekatan teori semiotika signifikasi, *legisigns*, dan post-strukturalisme yang diungkapkan oleh Will Barton dan Andrew Beck dalam bukunya Kajian Komunikasi (2005:99) serta teori periklanan *a chance of perspective*.

PEMBAHASAN

Untuk mengkaji tentang konsep dari iklan A Mild *"Nanti Juga Lo Paham"* akan dilakukan perbandingan antara iklan A Mild dengan iklan rokok Mild lainnya yang diambil dari kompetitor A Mild dalam pencapaian Top Brand 2014 yaitu rokok Clas Mild *"Simply Authentic"*, U Mild *"Kode Cowok"*, Pro Mild *"Teman Itu, Main Bareng Bukan Jaim Bareng"* dan Djarum Super Mild *"Pleasure, Style, Confidence"* dengan teori Edmund Fieldman yaitu tahapan deskripsi, analisis dan kesimpulan.

Tabel 2. Perbandingan iklan A Mild dengan kompetitor

Visualisasi Iklan

Visualisasi Iklan Billboard

Ulasan

A Mild “Nanti Juga Lo Paham”



Sumber : www.goaheadpeople.id

Deskripsi

Iklan A Mild menampilkan seorang pria dengan *style punk*, rambut *skinhead* dengan ukiran logo A Mild dan pakaian serba hitam. Terdapat logo A Mild di bagian ujung kanan atas dan juga *tagline* dari A Mild seri “Nanti Juga Lo Paham”. Serta tidak lupa peringatan “Rokok Membunuhmu” di bagian bawah. Visual ini didominasi dengan warna hitam baik itu dalam penggunaan *background* ataupun obyek utamanya. Sedangkan penekanan warna terdapat pada logo A Mild yang berwarna merah.

Analisa

Iklan ini menampilkan sisi lain karakter manusia, yaitu anak *punk* yang memiliki *style* nyeleneh. Pada umumnya berdasarkan konvensi yang berlaku mereka dianggap sebagai kaum minoritas yang berperilaku buruk dan dikucilkan. Kesan misterius pun muncul didukung dengan penggunaan warna hitam yang dominan.

Kesimpulan

A Mild tidak mengangkat sisi pria pada umumnya yaitu pria yang jantan ataupun pria yang baik-baik, yang diidolakan oleh para kaum hawa. Akan tetapi A Mild justru mengangkat sisi lain dari mereka yang dikucilkan. Ini menunjukkan bahwa A Mild menggunakan konsep iklan yang kontradiksi.

Clas Mild “Simply Authentic”



Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/sjwtfXypuN4/jpg>

Deskripsi

Pada iklan ini terlihat visualisasi dari sebuah ruangan studio foto, ruang kerja dan terdapat visual yang terlihat seperti *mapping*. Grafisnya hanya sebuah cahaya warna-warni yang bergerak secara abstrak. Selain itu juga terdapat seorang pria yang berdiri tegap melihat visual tersebut. Di bagian atas iklan ini terdapat tulisan *tagline* “Simply Authentic” dan logo Clas Mild. Tak lupa tulisan peringatan “Merokok Membunuhmu” yang terletak dibagian bawah. Warna pada iklan ini yaitu dominan berwarna hitam atau gelap dan terdapat beberapa warna pop yang terlihat dari grafis cahaya yang abstrak.

Analisa

Clas Mild menampilkan *behavior* anak muda jaman sekarang. Ia berbicara *tentang passionate, ekspresive, outwordly, true to self, open minded and creative*. Yang diwakilkan dengan beberapa profesi seperti seorang desainer, fotografer, musikus dan masih banyak lagi yang lainnya.

Kesimpulan

Clas Mild mewadahi mereka yang ingin menjadi seseorang yang *passionate, ekspresive, outwordly, true to self, open minded and creative*. Melalui iklan ini, menunjukkan bahwa Clas Mild menggunakan konsep iklan yang tidak kontradiksi dengan pendekatan mengikuti alur anak muda jaman sekarang.

U Mild “Kode Cowok”



Sumber: <http://i.ytimg.com/vi/hBst00TdW9U/1pg>

Deskripsi

Pada iklan ini terdapat seorang pria yang menjadi *point of view* dengan wajah *cool* menunjukkan selebar kertas yang merupakan foto seorang wanita kepada kedua pria yang ada di depannya. Disini terlihat bahwa latar dari iklan ini yaitu sebuah ruangan ganti tempat berolahraga. Hal ini didukung pula oleh kedua pria yang berdiri, dengan telanjang dada dan membawa handuk, sedangkan satunya menggunakan kaos tanpa lengan dan ada goresan luka dilengannya. Terdapat pula tulisan tagline “Kode Cowok #182 Tiap Luka Punya Cerita” dan logo U Mild di bawahnya. Tak lupa tulisan peringatan “Merokok Membunuhmu” yang terletak dibagian bawah. Iklan ini menggunakan pewarnaan yang *monochrome* dan lebih dominan ke warna biru.

Analisa

Iklan ini menampilkan seri #Kode Cowok, yang menyampaikan karakter para cowok. Seperti pada seri ini yaitu tentang “Tiap Luka Punya Cerita” yang ingin menjelaskan bahwa cowok luka itu udah biasa dan pasti dari luka tersebut ada cerita dibaliknya seperti luka karena terjatuh, luka karena berantem ataupun luka karena wanita (pada iklan ini ditunjukkan dengan seorang pria yang menunjukkan selebar foto wanita). Kesan maskulin pun muncul pada iklan ini dengan penggunaan warna yang tidak terlalu banyak dan hampir selaras pada semua *campaign* yang digunakan.

Kesimpulan

Iklan U Mild mengangkat sisi orang bagaimana kah yang disebut “Cowok” pada umumnya dengan menampilkan beberapa seri yang terkait satu sama lain. Ini menunjukkan bahwa iklan U Mild memiliki konsep yang tidak kontradiksi dengan pendekatan mengikuti alur cowok pada jaman sekarang yang ingin dianggap cowok, dalam hal ini yang dimaksud yaitu *macho* dan jantan sesuai dengan konvensi yang berlaku.

Deskripsi

Pada iklan ini terdapat tiga orang pria yang sedang bersepeda bersama dengan menggunakan sepeda gandeng yang dirakit menjadi satu. Mereka mengayuh sepeda tersebut dengan keras terlihat dari efek *background* yang blur. Ekspresi dari masing-masing pria itu menunjukkan ekspresi yang sangat bahagia dan bersemangat. Terlihat latar dari iklan ini yaitu sebuah pemandangan alam. Terdapat *tagline* “Temenan Itu Main Bareng Bukan Jaim Bareng” dan logo Surya Pro Mild di sisi kiri. Selain itu juga terdapat tulisan peringatan “Merokok Membunuhmu” yang terletak dibagian bawah. Penggunaan warna pada iklan ini yaitu menggunakan warna-warna cerah berbeda dengan iklan-iklan rokok pada umumnya yang menggunakan *tone manner* gelap.

Pro Mild “Temenan Itu, Main Bareng Bukan Jaim Bareng”



Sumber: <http://www.gudangbarangtok.com/files/large/>

Analisa

Iklan Pro mild menampilkan visualisasi dari pertemanan. Menyampaikan pesan bahwa dalam pertemanan menjunjung tinggi kebersamaan dan tidak saling menutupi satu sama lain atau jaim. Dengan begitu pertemanan yang dijalin akan membahagiakan. Dalam iklan ini ditunjukkan dengan ekspresi bahagia dan semangat kebersamaan dengan mengayuh sepeda secara gotong royong. Hal ini didukung pula dengan pemilihan warna yang cerah.

Kesimpulan

Iklan Pro Mild menjunjung konsep pertemanan dalam berhubungan antar manusia. Dengan menitik beratkan pada kebersamaan. Ini menunjukkan bahwa iklan Pro Mild memiliki konsep yang tidak kontradiksi karena mengusung kehidupan yang dianut berjalan sesuai dengan alur atau konvensi.

Deskripsi

Iklan Djarum Super Mild ini menampilkan tentang adventure, dimana pada iklan ini lebih menonjolkan pada keindahan alam dan bagaimana seseorang menikmati keindahan tersebut dengan bermain di alam seperti bermain *flyboard*. Terdapat pula logo Djarum Super Mild dibagian atas dengan taglinenya yaitu *pleasure, style, confidence*. Warna yang digunakan pada iklan ini pun lebih menguatkan kesan-kesan alam seperti cahaya matahari.

Djarum Super Mild "*Pleasure, Style, Confidence*"



Sumber : <https://i.ytimg.com/vi/cwbDd1.jpg>

Analisa

Iklan ini ingin menyampaikan pesan bahwa seseorang itu memiliki kegemaran yang disukainya, begitu juga dengan *style* yang dimiliki setiap orang yang masing-masing berbeda. Namun dari semua itu Djarum Super Mild juga ingin menyampaikan dari keberagaman tersebut tetap harus memiliki rasa percaya diri. Pesan ini dikemas secara halus dengan mengangkat tema *adventure*, menitik beratkan pada pemandangan alam dan interaksi yang dibuat. Selain itu juga menunjukkan tentang sebuah tantangan dan keberanian, ditunjukkan dengan atraksi *flyboard*.

Kesimpulan

Djarum Super Mild menjunjung konsep *adventure* dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan visual pemandangan alam dan sebuah atraksi *flyboard*. Dalam hal ini Djarum Super Mild ingin mewadahi mereka yang gemar akan *adventure* dan memiliki jiwa-jiwa pemberani yang suka akan tantangan. Sehingga dapat disimpulkan iklan Djarum Super Mild memiliki konsep yang tidak kontradiksi karena mengangkat tentang sesuatu yang berdasarkan pada konvensi yang ada.

Dari analisis yang sudah dilakukan didapatkan data bahwa iklan rokok selalu bermain di rana identitas. Hal ini dikarenakan rokok bukanlah produk primer yang tanpanya kehidupan menjadi terganggu. Maka untuk mendapatkan konsumen sebesar-besarnya perusahaan rokok menjadikan “identitas” yang menjadi kebutuhan psikologis dasar manusia sebagai bahan dalam mempromosikan produknya. Menurut Hecht, identitas merupakan penghubung utama antara individu dengan masyarakat serta komunikasi merupakan mata rantai yang memperbolehkan hubungan ini terjadi. Dalam buku *Communication Between Culture* (2009), dijelaskan bahwa komunikasi juga akan membantu dalam menemukan dan menentukan identitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa identitas merupakan gambaran tentang pribadi seseorang kepada orang lain.

Iklan U Mild “Kode Cowok”, mewadahi para lelaki yang ingin dianggap memiliki identitas cowok sejati yaitu mereka yang *macho*, jantan, berbeda dengan yang lainnya sehingga para kaum hawa akan terpesona dengannya. Berbeda lagi dengan Pro Mild yang menyajikan produknya dengan identitas pertemanan “Temenan Itu, Main Bareng Bukan Jaim Bareng”, identitas yang ingin disampaikan dari iklan ini yaitu identitas orang yang ramah dan menjadi diri sendiri. Pro Mild mewadahi mereka yang menikmati hidup dengan menghabiskan waktu bersenang-senang bersama teman-teman disekitarnya. Begitu juga dengan Djarum Super Mild yang mengangkat identitas mereka yang suka *adventure* dengan taglinenya “*pleasure, style, confidence*”, Djarum mewadahi mereka yang suka berkelana menikmati hidup dengan menelusuri alam dan beraktivitas yang menantang. Sedangkan Clas Mild lebih menawarkan identitas anak muda yang *passionate, ekspresive, outwardly, true to self, open minded and creative*. Identitas ini dikemas dengan profesi yang sedang digemari anak muda jaman sekarang seperti desainer, musikus, *photographer, director* dan masih banyak lagi yang lainnya. Clas Mild mewadahi mereka yang ingin mengembangkan bakatnya.

Dapat disimpulkan bahwa dari ke empat rokok di atas mengemas identitas dengan konsep apa yang sedang digemari oleh para konsumennya sekarang yaitu identitas cowok yang sejati, identitas seorang *adventurer*, identitas pertemanan dan identitas orang yang berbakat. Akan tetapi hal berbeda dilakukan oleh A Mild, disaat perusahaan rokok yang lainnya melakukan pendekatan ke konsumen dengan identitas yang baik seperti ulasan diatas. A Mild hadir dengan konsep yang berbeda, mengangkat tema yang kontradiksi yaitu identitas anak muda zaman sekarang yang dianggap sebelah mata. A Mild mencoba menyasar segmen minoritas yang tidak disasar oleh merek rokok yang lainnya dengan konsep kebebasan mengekspresikan diri. Masa muda merupakan masa yang penuh dengan semangat, masa dimana mencari jati diri agar mendapatkan pengakuan dari orang lain. Generasi sekarang adalah generasi baru yang berani dengan tantangan dan tidak segan untuk menyuarakan ekspresi. Meskipun pada kenyataannya tidak semua yang dilakukan itu bisa dimengerti, bisa jadi karena orang lain yang terkadang tidak paham dengan semua itu. Dari fenomena inilah *tagline* A Mild dibuat “Nanti Juga Lo Paham”.

Melalui *tagline* ini A Mild menyampaikan kebebasan kepada para konsumen untuk mengekspresikan identitas dirinya tanpa takut harus dianggap remeh oleh orang disekitarnya. Salah satu contohnya yaitu anak *punk, style* dengan rambut nyentrik, baju

yang khas dengan gayanya serta menggunakan anting di telinga atau hidung membuat banyak orang beranggapan bahwa itu merupakan identitas orang yang tidak baik dan dianggap sebelah mata atau bahkan diasingkan dari lingkungan. Namun itu semua tidak dapat dipungkiri bahwa fenomena ini hadir di sekitar sebagai bentuk ekspresi generasi muda lewat *style* yang mereka gunakan. Namun sebenarnya tidak dapat serta merta mengartikan bahwa sosok seseorang seperti itu merupakan identitas orang yang tidak baik karena justru terkadang mereka memiliki kemampuan yang tidak dimiliki oleh orang lain. Ada juga beberapa pendapat yang mengartikan *tagline* “Nanti Juga Lo Paham” sebagai cara untuk melihat dunia, sebagai inspirasi dalam berkarya dan ada pula yang memaknainya sebagai bagian dari semangat perjalanan kreatif.

Campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham” dikelolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah karya yang memiliki makna dan dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik melalui tanda-tanda yang ada pada *billboard*. Oleh sebab itu untuk mengetahui bagaimana A Mild mengkomunikasikan makna identitas yang tersirat di dalam *billboard* ini akan dilakukan analisis dengan pendekatan semiotika. Will Barton dan Andrew Beck dalam bukunya yang berjudul *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi* (2010:100) menjelaskan bahwa “Semiotika (kadang-kadang juga disebut semiologi) adalah ilmu atau kajian tentang tanda. Setiap obyek yang ada pada *billboard* tersebut merupakan sebuah tanda yang nantinya akan diinterpretasi menjadi sebuah makna. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh C.S Pierce (Pierce dalam John Fiske, 2004:62) bahwa “Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya sendiri-obyek, dan ini dipahami oleh seseorang dan ini memiliki efek dibenak penggunanya-interpretant.”

Pada tataran *billboard* A Mild, kita dapat menganalisisnya dari perspektif semiotika signifikasi. “Semiotika signifikasi yaitu meninjau sebuah iklan dengan cara lebih memahami setiap tanda sebagai bagian dari proses semiotik” (Alex Sobur, 2006:132-133). *Billboard* A Mild memiliki beberapa tanda pokok yang harus diperhatikan yaitu logo A Mild, seorang pria dengan *style punk*, *tagline* “Nanti Juga Lo Paham” yang dapat dianalisis secara semiosis yaitu bagaimana suatu tanda itu dikembangkan.



Gambar 1. Proses signifikasi billboard A Mild

Pada gambar diatas merupakan proses semiosis yang memberikan bagaimana komponen interpretan berkembang menjadi tanda baru sampai menimbulkan signifikasi yang mengaitkan diri sendiri dengan rokok A Mild melalui tokoh pria yang ada di *campaign* tersebut. Disini terjadilah proses identifikasi diri yang mengarah pada *totemisme* yaitu suatu konsep antropologi yang mengemukakan bahwa sekelompok orang dalam masyarakat akan mengidentifikasi diri mereka dengan suatu benda (*totem*, dengan demikian merasa memiliki satu rujukan yang sama (Sobur, 2006:136). *Campaign* A Mild "Nanti Juga Lo Paham" tidak hanya mengatakan "Belilah rokok ini" tetapi "Jadilah orang yang bebas berekspresi" atau lebih jauh lagi "Jadilah bagian dari kami, anak muda yang bebas berekspresi." Disini mulailah terbentuk sebuah *totem* bahwa rokok A Mild sebagai rujukan bagi anak muda atau sekelompok orang yang ingin mengekspresikan kebebasan.

Jika dari segi *legisigns* yaitu sebuah tanda merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum seperti sebuah konvensi atau sebuah kode (Sobur, 2006:98), maka pada billboard A Mild "Nanti Juga Lo Paham" dapat dianalisa sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis tanda dalam iklan A Mild

| Visualisasi Billboard Iklan A Mild | Tanda | Analisis |
|---|---|---|
|  | Menampilkan seorang pria yang merunduk dengan wajah tanpa ekspresi. | Hal ini merupakan suatu simbol yang memiliki makna bahwa pria tersebut merasa kurang percaya diri, mungkin juga ia merasa diasingkan. |
|  | Kepala yang condong menoleh ke arah kiri | Dapat diartikan bahwa itu merupakan sesuatu yang tidak baik. Namun dalam billboard ini terdapat dua makna yang dapat diartikan secara tersirat bahwa merokok itu merupakan hal yang tidak baik atau bisa juga diartikan bahwa mereka yang berpenampilan seperti itu identik dengan orang yang tidak baik. |
| | Cara berpakaian, berdandan dan penampilan fisik yang seringkali menjadi dasar bagi kesan pertama dan relatif bertahan lama. | Merujuk pada kesan negatif untuk kalangan tertentu. <i>Style</i> seperti ini sudah melekat dibenak masyarakat sebagai identitas individu |



Dari proses *legisigns* dapat diketahui bahwa setiap tanda yang digunakan oleh A Mild merujuk pada nilai yang kontradiksi melawan konvensi dan menganut teori post-strukturalisme. Dalam buku Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi, Will Barton dan Andrew Beck mengungkapkan bahwa, “Post-strukturalisme bukan sekedar penolakan terhadap strukturalisme, yang kembali ke penjelasan yang didasarkan pada unit-unit individu, bukan hubungan sistemiknya, tetapi beranjak lebih jauh.” (2005:141) Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa post-strukturalisme merupakan sebuah bentuk perlawanan terhadap struktur yang ada. Post strukturalisme pada akhirnya juga dapat membentuk struktur baru yang dapat terus berubah (statís).



Gambar 2. Anti oposisi biner *campaign*A Mild

Pada teori post-strukturalisme iklan A Mild dapat dianalisis lebih mendalam berdasarkan pada prinsip anti oposisi biner, penolakan terhadap suatu nilai yang mutlak berdasarkan konvensi. Pada iklan A Mild ini anti oposisi biner sangat terlihat pada sosok pria yang menjadi obyek utama dan akan dititik beratkan pada *style* yang digunakan yaitu *style* anak *punk* yang dapat dianalisis dari mulai rambut hingga pakaian yang digunakan.



Gambar 3. *Moodboard style pria*

Rambut. Berdasarkan konvensi yang berlaku seorang pria yang dipandang baik adalah mereka yang memiliki penampilan rapi dan hal itu bisa juga dilihat dari tatanan rambutnya. Pria dengan rambut pendek adalah pria yang sopan, menarik, memiliki masa depan yang cerah dan dari kalangan orang yang berada. Berbeda lagi dengan pria yang terlihat lusuh, memiliki rambut yang panjang, rambut yang diwarnakan atau potongan rambut yang aneh, misalnya *skinhead*. Kesan yang timbul adalah kesan pria yang tidak baik, tidak memiliki masa depan, dan berperilaku buruk. Seperti yang terlihat pada *moodboard*, mereka yang bekerja disuatu perusahaan ataupun seorang wirausahawan sukses cenderung berpenampilan dengan rambut yang pendek dan rapi. Sedangkan mereka yang berpenampilan dengan gaya rambut yang tidak rapi, gondrong, atau

skinhead adalah mereka yang dianggap sebelah mata dan berperilaku buruk.

A Mild mencoba merusak atau mendeskontruksi struktur ini, A Mild muncul dengan *style* rambut yang berada ditengah-tengah antara kedua konvensi tersebut sebagai wujud dari post-strukturalisme yaitu dengan *style* rambut pada bagian depan terlihat rapi dan pendek sedangkan pada sisi belakang dibiarkan gondrong. Bagian samping pun di *skinhead* dengan terdapat logo A Mild.

Pakaian. Begitu juga dalam berpakaian, seorang pria yang menggunakan kemeja dan berdasi identik dengan pria yang baik dan sopan. Berbeda lagi jika pria itu menggunakan kaos dengan celana *jeans* yang sobek, akan muncul kesan bahwa pria tersebut tidak rapi dan tidak sopan. Sehingga dalam konvensi cara berpakaian sangat dipengaruhi oleh situasi dan lokasi mana yang akan dikunjungi. Seperti pada *moodboard* pria yang bekerja di kantor sudah pasti akan menggunakan kemeja, celana dari bahan kain dan berdasi. Akan terlihat aneh dan tidak wajar saat mereka ke kantor dengan menggunakan celana *jeans*. Karena celana *jeans* dan kaos sudah identik dengan pakaian santai sehingga tidak sopan jika digunakan untuk ke acara atau suatu tempat yang formal. Berbeda lagi dengan seorang pria yang berpakaian lusuh yang sebenarnya itu adalah *style* mereka, seperti pakaian yang serba hitam, *jeans* yang sobek dengan rantai yang menggantung di sakunya. Maka akan langsung muncul kesan bahwa pria tersebut tidak baik dan secara langsung mereka akan dikucilkan atau bahkan diasingkan.

Hal inilah yang dijadikan A Mild sebagai konsepnya dalam beriklan, A Mild mendekonstruksi pemahaman ini dengan menampilkan seorang pria yang berpakaian ditengah-tengah antara kedua konvensi tersebut yaitu seorang pria yang berpakaian dengan menggunakan kemeja dan jas semi formal yang berbahan *jeans*.

Selain melalui tagline, dari pendekatan post-strukturalisme juga dapat diketahui bahwa A Mild ingin menyampaikan kepada para konsumennya untuk bebas melakukan apa saja yang tanpa harus berpikir apa kata orang lain. Tidak perlu terkekang dengan konvensi yang ada. A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Adanya *campaign* ini membuat mereka yang merasa diasingkan pada akhirnya akan merasa dihargai. Hal ini merupakan celah yang dimanfaatkan A Mild untuk mempromosikan produknya secara *softselling*. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa pengambilan konsep yang kontradiktif juga memiliki tingkat kegagalan yang tinggi. Akan tetapi A Mild berhasil membuktikannya, bahwa iklan yang

baik adalah iklan yang berhasil tampil beda di tengah para kompetitor.

Berbeda lagi jika konsep kontradiksi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” yaitu identitas dilihat dari segi konsep visual periklanan. *Billboard* tersebut dikemas dengan konsep *a chance of perspective*, seperti yang dipaparkan dalam buku *Creative Advertising* (2002:91),
“*A change of perspective is first of all an excellent way to generate a creative impulse during the process of looking for ideas, and secondly it can be used in advertising to show the target group new or interesting perspectives on the product.*”

Konsep ini merupakan konsep yang baik untuk menghasilkan kreativitas dalam iklan, menunjukkan kepada konsumen tentang perspektif baru atau yang menarik mengenai produk tersebut. Secara tidak langsung tampilan pria tersebut menyimbolkan perubahan perspektif.

Hal ini semakin diperjelas dengan adanya *sub headline* yang menjelaskan lebih detail mengenai makna “Nanti Juga Lo Paham” yaitu “Skinhead. Eksentrik? Iya. Salah? Kata siapa? Ini cara gue buat ekspresiin diri. Heran? Gak apa-apa. Nanti juga lo paham.” Dari sub headline ini terlihat bahwa A Mild memberikan kebebasan dalam berekspresi dengan tidak menghiraukan komentar orang sekitar akan identitas yang dimiliki oleh seseorang. Dari analisis yang dilakukan, mulai dari membandingkan A Mild dengan para kompetitor rokok mild yang lainnya didapatkan beberapa data sebagai berikut :

1. Iklan rokok pada umumnya selalu mengangkat identitas yang merupakan kebutuhan dasar setiap orang. Akan tetapi *campaign* A Mild “Nanti Juga Lo Paham” mengangkat konsep identitas yang kontradiktif sehingga *campaign* tersebut berbeda dengan konsep para kompetitornya.
2. Berdasarkan pada teori semiotik signifikasi, *campaign* A Mild tidak hanya mengatakan “Belilah rokok ini!” tetapi “Jadilah orang yang bebas berekspresi” atau lebih jauh lagi “Jadilah bagian dari kami, anak muda yang bebas berekspresi.” Disini mulailah terbentuk sebuah *totem* bahwa rokok A Mild sebagai rujukan bagi anak muda atau sekelompok orang yang ingin mengekspresikan kebebasan.
3. Dari teori *legisigns* dapat diketahui bahwa setiap tanda yang digunakan oleh A Mild merujuk pada nilai yang kontradiksi melawan konvensi dan menganut teori post- strukturalisme. Hal ini dapat dilihat dari *style* pria yang ada pada *billboard* tersebut. Secara tidak langsung tampilan pria tersebut

menyimbolkan perubahan perspektif. Pada umumnya seorang pria yang menggunakan kemeja adalah pria yang berperilaku baik dengan tatanan rambut dan *style* berpakaian yang rapi serta dianggap memiliki kelas sosial yang tinggi, namun pemikiran dengan perspektif itu tidak berlaku di *billboard* ini. Perspektif tersebut diubah dengan simbol dimana kemeja tersebut dipadu padankan dengan jaket *jeans* dan *buff* berwarna hitam, serta rambut *skinhead* nyentrik yang biasanya menjadi simbol pria yang tidak baik.

4. Selain melalui tagline, dari pendekatan post-strukturalisme juga dapat diketahui bahwa A Mild ingin menyampaikan kepada para konsumennya untuk bebas melakukan apa saja yang tanpa harus berpikir apa kata orang lain. Tidak perlu terkekang dengan konvensi yang ada. A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Hal ini dapat dilihat dari konsep visual *campaign* A Mild yang menggunakan *style* pria *punk* sebagai *point of view*, *style* tersebut menganut teori anti oposisi biner yaitu berada ditengah-tengah antara konvensi *style* yang rapi (dipandang baik) dan *style* yang berantakan (dianggap buruk).
5. Jika konsep kontradiksi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” yaitu identitas dilihat dari segi konsep visual periklanan. *Billboard* tersebut dikemas dengan konsep *a chance of pespective*, yaitu mengubah persepsi orang yang melihatnya. Apa yang dianggap buruk oleh orang, pada iklan ini anggapan tersebut akan diubah menjadi sesuatu yang biasa dan wajar. Sehingga tidak perlu dianggap remeh atau diasingkan.
6. Melalui konsep identitas yang kontradiksi inilah A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Adanya *campaign* ini membuat mereka yang merasa diasingkan pada akhirnya akan merasa dihargai. Hal ini merupakan celah yang dimanfaatkan A Mild untuk mempromosikan produknya secara *softselling*.

PENUTUP

Kesimpulan

Beriklan merupakan salah satu cara yang dipilih oleh suatu perusahaan dalam menguasai pangsa pasar karena dengan beriklan dapat menempatkan produk di pikiran konsumen. Sehingga perkembangan produk mutlak akan meningkat dan mempunyai kemampuan yang bergerak signifikan. Namun tidak dapat dipungkiri akan timbul suatu permasalahan dalam jangka panjang saat sebuah iklan dengan produk yang sama ditampilkan secara

bersamaan. Sebuah iklan harus memiliki konsep atau *big idea* dan ketertarikan tersendiri agar konsumen langsung memilihnya. Seperti *campaign* A Mild seri “Nanti Juga Lo Paham”. Disaat perusahaan rokok yang lainnya melakukan pendekatan ke konsumen dengan identitas yang baik seperti identitas cowok yang sejati (U Mild), identitas seorang *adventurer* (Djarum Super Mild), identitas pertemanan (Pro Mild) dan identitas orang yang berbakat (Clas Mild). A Mild hadir dengan konsep yang berbeda, mengangkat tema yang kontradiksi yaitu identitas anak muda zaman sekarang yang dianggap sebelah mata. A Mild mencoba menysasar segmen minoritas yang tidak disasar oleh merek rokok yang lainnya dengan konsep kebebasan mengekspresikan diri. Melalui tagline “Nanti Juga Lo Paham” A Mild menyampaikan kebebasan kepada para konsumen untuk mengekspresikan identitas dirinya tanpa takut harus dianggap remeh oleh orang disekitarnya. Konsep ini divisualisasikan dengan menampilkan seorang pria dengan *style punk*.

Konsep *campaign* A Mild ini dikemas dengan komunikasi yang sangat baik untuk memberikan makna dan pesan kepada para konsumennya. Untuk mengkaji *campaign* A Mild dilakukan beberapa pendekatan seperti teori semiotika signifikasi, *legisigns* dan post-strukturalisme serta teori periklanan *a chance of perspective*. Dari analisa yang sudah dilakukan diperoleh data bahwa *campaign* A Mild tidak hanya mengatakan “Belilah rokok ini!” tetapi “Jadilah orang yang bebas berekspresi” atau lebih jauh lagi “Jadilah bagian dari kami, anak muda yang bebas berekspresi.” Disini mulailah terbentuk sebuah *totem* bahwa rokok A Mild sebagai rujukan bagi anak muda atau sekelompok orang yang ingin mengekspresikan kebebasan. Selain itu pada billboard A Mild terdapat banyak tanda yang ditampilkan. Tanda-tanda yang tersebut merujuk pada nilai yang melawan konvensi dan menganut teori post-strukturalisme. Hal ini dapat dilihat dari konsep visual *campaign* A Mild yang menggunakan *style pria punk* sebagai *point of view*, style tersebut menganut teori anti oposisi biner yaitu berada ditengah-tengah antara konvensi *style* yang rapi (dipandang baik) dan *style* yang berantakan (dianggap buruk). Jika konsep kontradiksi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” yaitu identitas dilihat dari segi konsep visual periklanan, *billboard* tersebut dikemas dengan konsep *a chance of perspective*, yaitu mengubah persepsi orang yang melihatnya. Apa yang dianggap buruk oleh orang, pada iklan ini anggapan tersebut akan diubah menjadi sesuatu yang biasa dan wajar. Sehingga tidak perlu dianggap remeh atau diasingkan. Dari sinilah A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Adanya *campaign* ini

membuat mereka yang merasa diasingkan pada akhirnya akan merasa dihargai. Hal ini merupakan celah yang dimanfaatkan A Mild untuk mempromosikan produknya secara *softselling* dengan memainkan ekspresi dan emosi audiens terlebih dahulu.

Melalui kajian tentang komunikasi di balik makna *campaign* A Mild "Nanti Juga Lo Paham" dapat diketahui bahwa sebuah konsep yang dibuat tidak harus selalu berdasarkan konvensi atau berdasarkan pada konsumen dari kaum minoritas saja akan tetapi juga dapat mengangkat kaum minoritas atau kontradiksi yang akan memberikan pandangan yang berbeda. Karena konsep yang berbeda tersebut apabila dikelola dengan komunikasi dan eksekusi visual yang baik akan memberikan dampak yang besar terhadap keberlangsungan *campaign* tersebut. Sehingga kajian ini dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam membuat *campaign* sebuah produk atau jasa yang berbeda dari para kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Barton, Will dan Andrew Beck. (2010). *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi*. Yogyakarta : Jelasutra.
- Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta : Jelasutra.
- Ogilvy, David. (1983). *Ogilvy on Advertising*. London : Pan Book.
- Picken, Mario. (2002). *Creative Advertising*. London : Thames & Hudson.
- Saidi, Acep Iwan. (2017). *Desain, Media dan Kebudayaan*. Bandung : Penerbit ITB
- Samovar, Larry A. dkk. (2009). *Communication Between Cultures*. United States : Wadsworth Cengage Learning
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Widiatmoko, Didit Suwardikun. (2009). *Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak*. *Jurnal of Visual Art and Design* ITB Bandung, Vol. 3, No. 2, 2009, 129-136.
- Website
- Indra, Chellyn. (2014). *Teori Komunikasi tentang Identitas*. Diambil dari (<http://chellyneindra.blogspot.co.id/2014/03/teori-komunikasi-tentang-identitas.html>)
- L, Ahmad. (2007). *Identitas dan Komunikasi antar Budaya*. Diambil dari (<http://kitamedia.blogspot.co.id/2007/01/identitas-dan-komunikasi-antarbudaya.html>)
- <http://databoks.katadata.co.id> <http://www.topbrand-award.com/>
www.goaheadpeople.id

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

JARAK KREATIFITAS PEREMPUAN PERBUKITAN BERKREASI SENI BATIK

Noor Sudiwati

Jurusan Kriya FSR ISI Yogyakarta Indonesia
keramiknoor@yahoo.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia berperasaan utuh tentu memiliki keinginan merayakan kemerdekaan dalam hidupnya, baik hidup dalam pribadi, maupun kehidupan dalam lingkungan statusnya. Terutama status di dalam lingkungan fisiknya. Dalam merayakan tidak perlu diartikan sebagai makna perayaan yang penuh hura, akan tetapi dapat menuangkan kehendak memori visualnya terhadap apa yang hidup dalam lingkungan keseharian yang digelutinya. Memori tersebut bertamta dalam jiwanya, berupa data-data yang apabila ditarik dan dibina untuk dapat diwujudkan dapat menjadi sebuah perayaan yang agung terutama bagi pelakunya, artinya... ternyata semua orang itu dapat dan sangat boleh mengeluarkan emosi memori yang terpendam dalam-dalam menuju perwujudan sebagai visual yang dapat dinikmati, atau melakukan kreatifitas, kreatifitas bertalian erat dengan kegembiraan dalam bekerja dan belajar (Chandra. 1994: 35). Hasil kreatifitas menjadi besar artinya bagi kepercayaan dan kebanggaan terhadap diri sendiri.



Gambar.1. Batik hasil pembelajaran Ibu-ibu Majaksingi

Ini sekelumit kenyataan dari para ibu-ibu dalam Masyarakat desa, tepatnya di desa Kerug Batur, Majaksingi, Borobudur, Magelang, Jawa-Tengah. Para ibu ini kesehariannya bertandang dalam lingkungan pertanian yang sedang belajar tentang seni rupa yakni membuat batik. Dikatakan hidup dalam lingkungan pertanian, mereka pagi-pagi pergi ke tegalan di perbukitan merumput untuk makan ternak-ternaknya: kambing, sapi, kelinci dan ayam-ayamnya, kemudian menjelang siang kembali ke rumah untuk mengerjakan pekerjaan klasiknya: memasak, mencuci, bersih-bersih rumah dan menjalankan rutinitas kegiatan lainnya. Sasaran Kegiatan program UMKM ISI yang sedang berlangsung diperuntukan bagi ibu-ibu yang berprofesi ibu rumah tangga dan bertani, para ibu tersebut ternyata dapat melaksanakan pembelajaran seni dengan baik dari yang terprogram dalam UMKM. Ibu-ibu berjumlah 20 tergabung dalam kelompok belajar membatik bersama-sama.



Gambar. 2. Profil Ibu-ibu yang dalam keseharian merumput untuk ternaknya

Batik dalam masyarakat Jawa tidak terlepas dari ajaran - ajaran filsafat., yang secara tersirat menjelaskan dengan hubungan mikrokosmos, metakosmos, dan makrokosmos, yang memiliki pandangan manusia sebagai bagian dari semesta, harus menyadari kedudukannya dalam semesta dan jagad raya, terutama untuk menghargai, menjaga dan menghormati alam sekelilingnya (Kusriyanto, 2013: 2).

Memberikan ketakjuban bahwasanya dalam latihan membatik para ibu-ibu yang notabene para perempuan sederhana mampu mencerna pembelajaran. Para petani yang kesehariannya

berkubang di tegalan, merangsek gerumbul-gerumbul rerumputan dan hutan untuk mencari rumput bagi kambing dan sapi-sapinya, namun tatkala diberikan pembelajaran untuk menggoreskan pena berlanjut pada menggoreskan lilin pada selembar kain sebagai batik ternyata hasilnya tidak kalah dengan mahasiswa Seni Rupa semester 4 dalam mata kuliah ornamen. Para ibu-ibu sederhana itu bersemangat ingin belajar dengan serius, terkait kebiasaan menghargai waktu-waktu dalam kesehariannya maka saat diberikan pembelajaran dalam pembuatan batik dan menggali tema alam yang ada disekitar kehidupannya, yang terjadi adalah memorialnya menyeruak, goresannya mantab walaupun ada yang baru kali pertama menggoreskan pena, mereka antusias untuk menggambar tetumbuhan yang biasa mereka lihat di ladangnya, imajinasi perbukitan arena pekerjaan mereka sehari-hari muncul. Perbukitan yang mereka tinggali selama ini masuk dalam Kecamatan Borobudur yang tidak jauh dari berdirinya candi Borobudur.



Gambar.3. Keadaan Perbukitan Kerug Batur



Gambar.4. Suasana jalan di desa Kerug Batur

Untuk melaksanakan pembelajaran membuat batik ibu-ibu meluangkan waktunya selama 4 jam dalam 12 kali pertemuan. Setiap belajar mereka ditempat yang sama, tempat sederhana dan tidak terlalu luas namun sarat dengan semangat ingin belajar, tak ayal ibu-ibu berjumlah 20 orang dapat belajar bersama-sama mulai dari mencerna teori-teori sederhana tentang seni rupa, menggambar, memaknai objek, menata motif, dan mewarna dengan pewarna alam yang banyak tersebar dan berserak di alam Desa Majaksingi. Untuk pewarna batik mereka mencari bahan-bahan alam yang mengandung zat warna dan dapat dipakai untuk mewarnai kain. Zat warna berasal dari tetumbuhan yang ada di sekitar perbukitan desa Kerug Batur, seperti: kulit pepohonan, buah, kulit buah dan daun yang semuanya dicari di alam sekitarnya, di perbukitan dimana mereka tinggal, seperti bahan apa saja yang kemudian menjadi bermanfaat ketika dihubungkan dengan kebutuhan pewarnaan. Sesuatuanya telah disiapkan oleh alam bahwasanya bahan-bahan pewarna untuk batik bernuansa alam cukup memiliki potensi untuk berkembangnya batik alam di desa ini.

Desa Kerug Batur Majaksingi

Adalah desa yang berada di perbukitan panjang Suroloyo yang terbagi dalam berbagai pedukuhan, wilayah yang tunduk dengan gestur geografis yang naik turun, jalan yang kecil meliuk naik dan tajam menurun, hanya nyaman ditempuh dengan ojek motor yang sudah mahir dalam mengendarai motornya. Perjalanan ke desa Kerug batur menempuh 30 menit dari Borobudur. Jalan yang meliuk naik turun dengan jalan yang sempit berbonus pemandangan yang indah berbukit-bukit menimbulkan pemikiran betapa besar nilai juang masyarakat Majaksingi untuk berkegiatan dan bermobilitas, untuk meneruskan kehidupan yang harus ditempuh ketika ke pasar menjual hasil buminya, bersekolah, bekerja diluar rumah, luar kampungnya, bersosialisasi dan berkegiatan lainnya. Dengan jalanan yang terjal naik turun, apalagi sebelum desa ini mengenal aspal tat kala jalanan masih tanah berbatu dan becek ketika hujan, kita bisa bayangkan perjuangan masyarakat dalam melawan jarak tempuh. Namun ternyata keadaan jalanan yang terjal itu membangun semangat juang yang tinggi bagi masyarakat desa ini.

Masyarakat Majaksingi kebanyakan bekerja sebagai petani dimana letak sawah dan tegalan ada di perbukitan sekitar daerah tempat tinggalnya, yang memiliki gestur tidak merata, masyarakat tentu harus berjuang lebih dalam kesehariannya untuk mengolah tanah pertanian. Para ibu-ibu turut berperan aktif dalam perjuangan mengolah tanah pertanian, tidak saja hanya mengerjakan pekerjaan rumah tangga namun juga turut andil dalam mengelola hasil pertanian, baik menanam, memanen hasil bumi seperti jagung, kopi, cengkih, maupun mencari rumput untuk ternak-ternaknya. Kerukunan sangat kental dan masif, melakukan kerja gotong royong adalah sangat biasa, misalnya event yang sudah berlalu dalam menyambut bapak Bupati Magelang untuk membuka destinasi wisata puncak Gajah Mungkur, satu desa bergerak kerja sama menyiapkan sesuatunya dalam kegotongroyongan yang sangat bulat antusias, baik yang tua maupun anak-anak muda. Budaya gotong royong telah terpatrit di desa ini. Dalam hubungannya dengan kebudayaan suatu masyarakat, maka kebudayaan itu yang mengarahkan dan mendorong terjadinya kerjasama (Soekanto: 1982 : 66).

Begitu pula dalam berkesenian, kesenian sebagai sesuatu yang indah, yang hukumnya mubah, yaitu dibolehkan apabila memberi kesenangan dan manfaat kepada manusia, serta tidak merusakkan (Bujang, 2006 : 135). Masyarakat di sini memiliki group kesenian Jatilan (kuda lumping), uniknya para ibu-ibu juga bermain dalam kesenian tersebut, kesenian ini sudah memiliki agenda tetap pentas di Pelataran Candi Borobudur. Dengan memiliki kesenian yang kompak

antara Bapak-bapak, Ibu-ibu dan remajanya maka lengkap estetika dalam kehidupan bermasyarakat di Kerug batur. Dalam melestarikan kesenian jatilan mereka acapkali latihan di malam hari, dengan demikian waktu bekerja di tegalan, menggarap ladang, dan merawat ternak, malam hari memainkan estetik keseniannya, jadi selaras kehidupan jiwa raganya.

Alam Kerug Batur Menyediakan Semuanya: Tetumbuhan

Perbukitan yang tinggi dan berada dikubang daerah desa Kerugbatur adalah bukit Gondopuro wangi, bukit tersebut menyimpan sejarah perjuangan bangsa, yang digunakan oleh pahlawan pembela bangsa yaitu Pangeran Diponegoro yang mempergunakan bukit tersebut untuk tinggal *maneges* ketika jaman perang melawan penjajah Belanda. Pada lereng-lereng bukit ini terdapat tanaman-tanaman keras milik warga desa Kerug batur. Beberapa tanaman yang ada hampir sebagian besar dapat menghasilkan zat pewarna untuk mewarna kain, sangat beraneka jenisnya. Warga setempat, Ibu-ibu pembelajar batik ini mencoba menggunakan dan selalu mencari kemungkinan-kemungkinan potensi tetumbuhan yang dapat dipergunakan untuk mewarna.



Gambar. 5. Jalan menuju Bukit Gondopuro



Gambar .6. Bukit Gondopuro wangi dari kejauhan

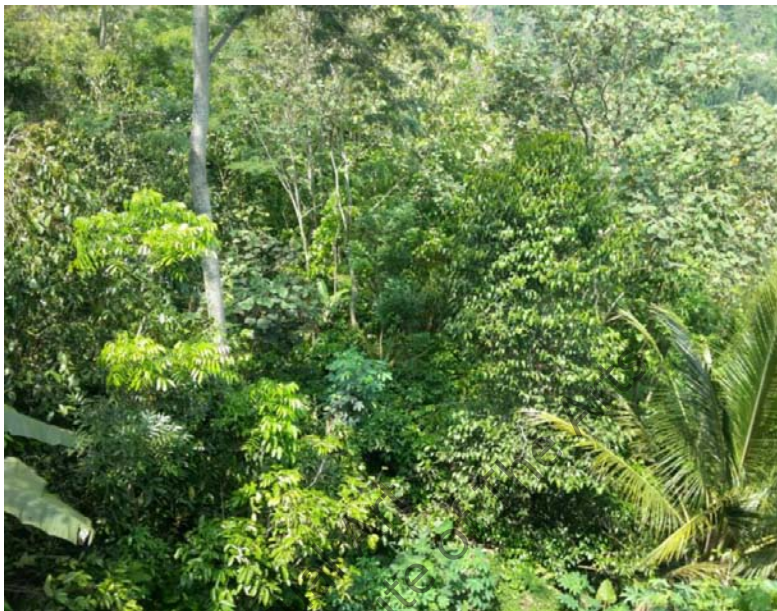
Tanaman keras yang ada di sekitar lereng bukit yaitu: Mahogani, mangga, pete, cengkeh, nangka, klengkeng, alpukat, kopi, jambu, mlinjo, dan masih banyak lainnya. Tanaman Mahogani baik *kliko* nya (kulit pohon) dan kulit dari buahnya menghasilkan warna coklat hingga coklat merah tergantung dari berapakah pencelupan, dan kekentalan air yang dipergunakan. Tanaman mangga menghasilkan warna coklat kekuningan, Sedangkan warna dari kulit pete menghasilkan warna coklat cerah, tanaman cengkeh baik daun dan klikonya menghasilkan warna crem. Klengkeng memberikan warna merah coklat, alpukat juga memberikan warna coklat kuning, sedangkan jambu memberikan warna merah agak kekuningan. Semua tanaman tersebut ada di sekeliling masyarakat, terutama di lereng-lereng bukit.

Tanaman yang berada di bawah tanaman keras yang dapat hidup dengan baik dan banyak menghasilkan adalah rimpang-rimpang: temulawak, temuireng, jahe, kencur, kunir, lengkuas, kemudian pepohonan yang merambat pada tanaman keras seperti gadung dimana pohon gadung ini menghasilkan umbi. Rimpang dan

umbi yang biasa disebut rempah-rempah ini juga dapat menghasilkan warna khas warna alam.

Tetumbuhan satu dan lainnya memiliki wujud serta karakter, dan estetika yang berbeda. Alam sebagai kunci, seperti dalam Estetika (filsafat Seni) artinya estetika dipelajari dalam kerangka kosmosentris. Alam menjadi sakral. (Ali, 2009:15) Alam perbukitan Majaksingi penuh dedaunan yang berbeda-beda, *outline* daun antara tanaman satu dan satunya nyata berlainan, ...tebal tipis daun serta bunga-bunga , buah ranum, dewasa juga buah yang sudah matang pun berbeda baik bentuk, warna maupun ukurannya. Perbedaan itu yang kami tawarkan kepada ibu-ibu untuk dicermati, dilihat baik-baik, dan diresapi kemudian berusaha dituangkan dalam sket pada kertas. Ternyata hasil dari sketnya cukup menakjubkan karena bisa dibilang bagus. Menjadi sebuah pertanyaan mengapa goresan dari ibu-ibu tersebut menjadi sangat bagus padahal belum pernah mendapatkan pembelajaran atau melakukan menggambar sebelumnya? Tentu ini menjadi lebih menarik lagi karena apa yang dilakukannya oleh ibu-ibu dalam kesehariannya adalah merumput di tegalan, mencari hasil bumi di lereng-lereng bukit.

Apa yang tergelar di alam sekeliling desa Kerug batur di dominasi oleh warna hijau, ya warna dedaunan apa saja yang hidup subur dan menghampar menutupi gundukan-gundukan bukit Majak singi. Detail-detail dedaunan yang dilihat secara dekat menghasilkan bentuk-bentuk daun yang berlainan menyesuaikan siempu pohon. Pengamatan seksama serta rasa memiliki lingkungan yang dapat dijadikan ide mejadi penting. Rasa adalah daya penggerak dan pewarna tingkah laku dan kreasi keseharian kita, bila perasaan sedang jernih pekerjaan akan dilakukan oleh seseorang dengan senang hati dan lancar (Maryanto: 206). Hal itu menjadi penting dan merupakan modal bagi pembelajar batik yang baru memulai. Alam sudah memberikan segalanya, baik dedaunan sebagai ide-ide penciptaan motif, maupun pepohonan sebagai pewarna. Maka alam dapat dipahami dan dimengerti. Untuk mengerti tentang alam seseorang harus berusaha secara tekun, dan dengan segala pengetahuan yang dimiliki untuk memahami alam secara totalitas (Kartika. 2004: 25).



Gambar. 7. Alam dengan berbagai dedaunan dapat menjadi ide.

Ibu-Ibu Peserta Belajar Batik

Beberapa Ibu yang tergabung dalam kelompok belajar batik bermacam tingkatan umur, mulai dari gadis, dewasa, ibu-ibu muda, hingga nenek-nenek. Mereka belajar sambil momong anak, dan cucunya. Unik dan menggembirakan, ajang ini juga dimanfaatkan untuk kegiatan arisan kecil. Ini adalah model pergaulan masyarakat sederhana yang aman dan nyaman, sesekali bercanda dan itu adalah menyehatkan lahir batin. Tentu sebagai hiburan bagi mereka yang datang jalan kaki dari balik bukit dengan jarak tempuh dekat namun berjalan naik turun, dan itu dilakoni dengan senang hati, serius, dan ringan tanpa beban. Ada semangat yang besar sekali terpendam pada kemauan mereka untuk bisa membatik, apakah ini efek dari lingkungan tempat tinggal yang menghendaki perjuangan, .segaris dengan sejarah desa Kerug batur yang bersejarahkan Nilai Perjuangan Pahlawan kita Pangeran Diponegoro? Tentu aura dan atmosfir serta energi yang tertinggal dari sejarah berperan menuntun pola pikir dan paradigma masyarakatnya, bahwasanya hidup ini harus berjuang.

Program UMKM

Program Usaha Kecil, Mikro, Menengah yang diselenggarakan dari ISI Yogyakarta atas beaya DIPA adalah memberikan: tambahan, rangsangan dan bentuk-bentuk perkembangan atau pembaharuan dari para pembuat atau pemula Usaha dibidang seni. Proram ini berjalan setiap tahun sekali untuk mendampingi masyarakat yang membutuhkan sentuhan tambahan pengembangan produknya dari sisi: kualitas, desain, atau perbaikan-perbaikan produk, serta pembenahan rute produksi yang mengedepankan nilai-nilai artistik dan Estetika.

Program ini diharapkan membantu percepatan serta perbaikan bagi usaha yang masih kecil ataupun pemula agar dapat menaiktaralkan hasil-hasil produknya. Tersebar diberbagai wilayah para pelaku pendampingan UMKM melakukan Tridharma Perguruan Tinggi, suatu hal nyata bukti pengabdian para insan akademisi kepada masyarakat dalam meneruskan visi Perguruan Tinggi atau Institusi, tentu bentuk-bentuk pengabdianya berbasis pada ilmu dasar dari misi dan visi Perguruannya.

Olah Kreatifitas

Masyarakat adalah lahan atau wahana dalam ekspresi sosial seorang akademisi yang berkiprah mengabdikan ilmunya bagi kesejahteraan dan kebaikan pada kehidupan masyarakat. Dengan penyampaian yang sangat sederhana dan dengan harapan agar ilmu terutama Seni Rupa bisa dimiliki oleh setiap orang, melalui permohonan: aktif, responsif, peka, teliti, berimajinasi, dan berkolaborasi berdekatan dengan apa yang paling dekat (alam)dengan dirinya, dan lebih lagi mendekatkan pada tetumbuhan sebagai ide agar bisa melihat detail dari segala hal, maka sudah barang tentu: sebuah objek bisa dikuasai, setelah keterkaitan rasa dan logika diterapkan maka bukan tidak mungkin semua hal yang berkaitan dengan seni rupa dapat dipelajari dan dikreasikan sehingga siapapun termasuk para ibu-ibu petani ini bisa menggoreskan pensil menggambar tema-tema atau motif batik dari flora yang setiap saat dan setiap harinya mereka kenal, mereka lihat dan bersamanya.



Gambar.8 Sket dari Ibu Narti "Kopi"



Gambar. 9. dari Ibu Soleha. Bunga Lily.

Beraneka dedaunan mereka gambarkan, sambil melihat secara cermat objeknya, baik dedaunan maupun buah dan bunga yang dikenal dekat oleh mereka serta ada di lingkungan mereka. Obyeknya berusaha dicermati, diperhatikan detail-detail outline, tulang-tulang daun, serta karakternya. Ternyata sebagian besar para perempuan itu bisa menggambar dengan baik, membuat sket dengan baik. Sket merupakan langkah awal yang baik untuk mengemukakan gagasan terutama dalam seni rupa. *Skeching might be the simplest and the most important skill an artist can have* (Abigail, 2013: 150) dari skets skets para ibu yang cukup bagus menyiratkan bukti bahwa untuk berseni tidak juga diperlukan bakat yang dalam, namun dengan keseriusan, fokus dan pengamatan serta kepekaan maka perwujudan seni rupa bisa dilakukan.

Jarak Kreatifitas Dari Perempuan Sederhana

Ibu-ibu petani yang sederhana mampu mewujudkan gambar dengan kriteria baik, kemudian diteruskan menggoreskannya dengan lilin dan canting dalam selembar kain, menjadi suatu proses pembuatan batik. Dari gambar yang tergolong baik dilihat dari sisi seni rupa: karena dalam menggoreskan pensilnya terlihat bersih goresannya, luwes garisnya dan bisa menerjemahkan bentuk serta karakter tumbuhan yang disketkan, mengingat para ibu ini tentu asing dengan peralatan tulis dan sebagian belum pernah mendapatkan pendidikan menggambar, maka dapat dikatakan bahwa: Keseriusan dan rasa handarbeni lingkungan sebagai objeknya menghantarkan pada tumbuhnya kreatifitas dan dapat menjadi penguasaan tersendiri, dan para ibu ini semakin terbuka penerimaan nya terhadap alam yang tergelar luas di sekelilingnya. Pemahaman akan habitat dimana mereka tinggal menjadi nilai kepemilikan tersendiri, ini menjadi modal kreatifitas selanjutnya.

Dengan demikian jarak kreatifitas itu ada pada pemahaman terhadap semua hal yang ada di dalam diri dan lingkungannya. Harapan besar akan keberlanjutan kreasi para ibu masyarakat perbukitan tentu jangan sampai sirna, tinggal bagaimana keberlanjutan usaha berbagai pihak untuk tetap muncul kreasi-kreasi karya batik dari masyarakat perbukitan Majaksingi. Kreatifitas tersebut menghasilkan seni batik. Seni dalam pengertian pertama adalah membuat dan membentuk....Hasil dari membuat dan membentuk adalah menjelmakan gagasan melalui materi, tetapi kita juga mempelajari bagaimana cara mewujudkan gagasan tersebut. (Sem.C. 2000: 39) Kreatifitas yang telah ditemukan oleh para perempuan yang ulet ini sayang sekali apabila tidak diberdayakan. Sebuah harapan yang mulia dari kita semua.

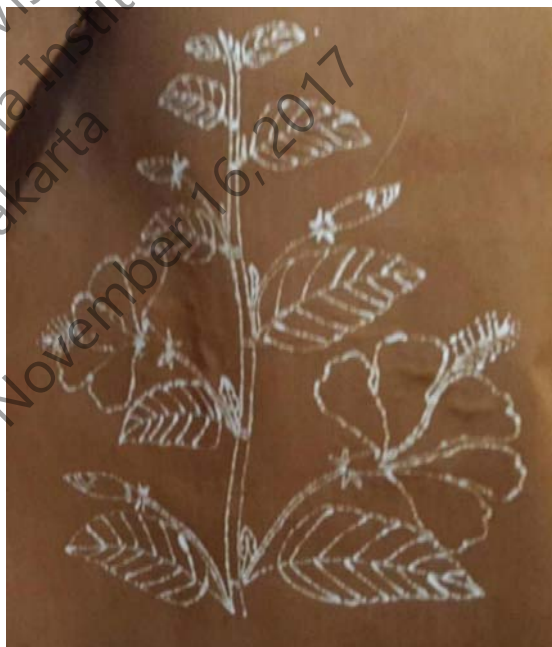
Dengan kreasi dari kreatifitasnya para perempuan petani sederhana melahirkan lembaran kain batik. Sekecil apapun itu menjadi hasil budidaya mereka yang dipengaruhi oleh alam dan nilai-nilai kebersamaan. Peranan nilai-nilai yang berkembang pada masing-masing kebudayaan berpengaruh pada penciptaan benda-benda budaya. (191. Rizali. 2002). Mereka telah paham dengan Alam yang tergelar memberikan segalanya, makin hormat dan *mituhu* dengan alam sekitar, mereka semakin yakin karena alam memberi dan memberi. Akhirnya mereka mampu 'merayakan kemerdekaannya' dengan karya, mewujudkan memori-memori yang tersimpan atas dunia kesehariannya, menjadi bangga dan percaya diri untuk melanjutkan hari-hari kehidupannya, kehidupan yang semakin bernilai.



Gambar. 10. Batik Motif Jambu.



Gambar.11 Batik Motif Cengkeh



Gambar. 12 Motif bunga Sepatu



Gambar. 13. Motif Bunga Wora wari



Gambar. 14. Motif Kopi



Gambar. 15. Motif Kopi dengan biji Kop

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, Larson. (2013). *Sketching From Imagination, An Insight into Creative Dawing*. Kuala lumpur : Total Publishing.
- Ali, Matius. (2009). *Estetika, Sebuah Pengantar Filsafat Keindahan, dari Yunani Kuna sampai Zen Buddhisme*. Tangerang: Sanggar Luxor.
- Bangun, Sem C. (2000). *Kritik Seni Rupa*. Bandung: Penerbit ITB Bandung.
- Chandra, Julius. (1994). *Kreatifitas, Bagaimana Menanam, Membangun dan Mengembangkannya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Haji Bujang, Rahmah.(2007). *Wacana Budaya, dalam Sejarah Boria: Warisan Seni Yang Anjal*. Kuala Lumpur: Pustaka Wira.
- Kusriyanto, Adi. (2013). *Batik, Filosofi, Motif dan Kegunaan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Maryanto, Dwi. (2015). *Art & Levitation, Seni Dalam Cakrawala*. Yogyaarta: Pohon Cahaya.
- Rizaldi, Nanang. (2002). *.Nafas Islami Dalam Batik Nusantara*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.

- Soekanto. Soeryono. (1982). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : Radar
Jaya Offset.
- Sony Kartika. Dharsono. (2004). *Seni Rupa Modern*. Bandung :
Rekayasa Sains.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

ILUSTRASI KARAKTER DONGENG DI INDONESIA

Rizki Taufik Rakhman¹, Yasraf Amir Piliang²

1,2. FSRD Institut Teknologi Bandung, JL.Ganexca,
Bandung

Mahasiswa Program Doktorat Institut Teknologi Bandung
zsiregar310@gmail.com

ABSTRAK

Dongeng merupakan salah satu warisan budaya tutur di Indonesia yang memiliki pesan moral positif bagi sebuah generasi. Budaya tutur ini sifatnya turun temurun dalam sebuah keluarga dari sabang hingga merauke sehingga dapat dibayangkan betapa banyaknya dongeng yang dimiliki bangsa Indonesia. Namun permasalahan timbul ketika budaya tutur tersebut tidak lagi menjadi kebiasaan (habit) dalam keluarga. Untuk mencegah hilangnya dongeng yang memiliki pesan moral positif tersebut akibat budaya tutur yang lambat laun menghilang, ada alternatif solusi dengan menyampaikan dongeng melalui visual. Ilustrasi merupakan salah satu teknik menggambar yang dapat menjelaskan sebuah cerita termasuk dongeng. Bagaimana membuat sebuah ilustrasi yang baik dan menarik sehingga pesan moral positif dapat diterima bahkan diteladani oleh pembacanya. Pada makalah berjudul, "Ilustrasi Karakter Dongeng di Indonesia", penulis ingin menemukan jawaban dari pertanyaan mengenai bagaimana karakter dongeng di Indonesia dapat diwujudkan melalui sebuah ilustrasi. Metode eksperimental merupakan metode yang dipakai untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan diatas. Beberapa tahapan perlakuan (treatment) yang diberikan pada 16 ilustrator dengan maksud akan terciptanya karakter dongeng di Indonesia melalui sebuah ilustrasi.

Kata Kunci: Karakter, Dongeng, Ilustrasi

ABSTRACT

Folktale is one of the Indonesian cultural heritage which has positive moral message. This 'speech' culture is hereditary in a family from Sabang to Merauke, so it can be imagined how many folk tales Indonesian has. But the problem arises when the 'speech' culture is no longer a habit in the family now. To prevent the loss of folktales that have a positive moral message due to the culture that gradually will disappeared, there is an alternative solution by conveying the tales through the visual. Illustration is one of the drawing techniques that can explain a story including folktales. How to make a good and interesting illustration so that a positive moral message can be accepted and even followed by the reader. In a paper entitled, "Illustrations of Folktale Characters in Indonesia", the author wanted to find answers to the question of how folktales in Indonesia can be manifested through an illustration. The experimental method used to get the answer. Several treatment are given on 16 illustrators with the intention to create a folktale character in Indonesia through an illustration

Keywords: Character, Folktale, Illustration

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Ilustrasi merupakan gambaran yang menjelaskan sebuah cerita, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dijelaskan pada sebuah artikel online e.jurnal.com bahwa ilustrasi dibagi menjadi dua yaitu ilustrasi audio dan ilustrasi visual. Ilustrasi visual adalah berupa gambar, foto, atau lukisan yang memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Kemudian menurut *New Encyclopedia (funk & wagnals)* ilustrasi adalah materi gambar yang ditampilkan dengan teks dan memperjelas, memperindah atau membuat lebih menarik.

Menurut Joneta Witabora dalam artikelnya dengan judul 'Peran dan Perkembangan Ilustrasi'. Ilustrator saat ini sudah berkembang dan bermain di bidang new media dan animasi, banyak ilustrator yang bekerjasama dengan industri dan menghasilkan produk-produk yang kreatif, ditambah lagi dengan memiliki ciri khas dan gaya pribadi menjadikan namanya meledak di dunia seni rupa dan desain. Menggambar merupakan dasar dari langkah membuat ilustrasi, gaya setiap ilustrasi berbeda-beda dari realis hingga abstrak, baik itu dari segi teknik garis, arsir, warna, gradasi, dan layout. Ilustrasi narasi / cerita anak banyak dijumpai di buku anak, novel grafis, dan

komik.

Gaya ilustrasi yang ada tergantung pada narasi yang dibuat. Hal yang harus diperhatikan dalam membuat ilustrasi adalah keseimbangan antara teks dan gambar. Dialog antara teks dan gambar adalah kunci utama untuk menghasilkan atau menjaga jeda dan alur sebuah narasi (Witabora:7). Ilustrasi visual memiliki peran yang sangat strategis dalam pembelajaran karena merupakan bentuk komunikasi visual yang sederhana, efektif dan efisien. (Eko Budi Prasetyo: Peran Ilustrasi Visual Dalam Pembelajaran).

Ilustrasi merupakan bentuk visual yang dapat memperjelas suatu makna atau tulisan di dalam sebuah pesan sehingga peranan ilustrasi sangat penting. Banyak sekali *Style* (Gaya) didalam penerapan sebuah ilustrasi, namun yang terjadi dilapangan gaya ilustrasi tersebut tidak dioptimalisasikan fungsinya terhadap kebutuhan di masyarakat sehingga tidak sesuai dengan karakter baik kebutuhan media dan khalayak maupun gaya pribadi ilustratornya. Hal ini sedikitnya dapat mempengaruhi kegagalan informasi yang diterima oleh khalayak.

Menurut Priska Wijaya dalam artikelnya yang berjudul 'Perancangan Buku Ilustrasi Anak Berjudul Kerajaan Fantasi Indonesia Bertema Gotong-Royong' menjelaskan bahwa potensi buku ilustrasi cerita di Indonesia masih bisa dikembangkan lagi, karena beberapa ilustrasi yang masih menggunakan media manual, bahkan terkadang ilustrasi buku anak tampak seperti buku dewasa, karena mereka masih menggunakan para pelukis terkenal yang hanya mengetahui teknik lukis tanpa memikirkan segi desain, dan layout pada ilustrasi.

Seseorang yang melakukan aktifitas ilustrasi disebut ilustrator. Dalam kegiatannya, seringkali para ilustrator hanya 'sekedar' menggambar ilustrasi sesuai dengan perintah atau pesanan para konsumennya. Para ilustrator ini belum menyadari pentingnya sebuah ciri khas yang seharusnya digunakan di setiap karya ilustrasinya. Sehingga, meskipun karya para ilustrator ini luar biasa namun tidak memiliki identitas personal dari pembuatnya. Hal ini yang membuat sebuah karya ilustrasi menjadi 'mahal' dan berbeda dari lainnya.

Indonesia memiliki beragam kebudayaan termasuk budaya lisan. Salah satu budaya verbal yang sangat identik dan turun temurun adalah budaya mendongeng. Dalam sebuah dongeng terdapat banyak sekali muatan berupa pesan moral yang positif dan dapat menjadi pijakan dalam pembentukan karakter generasi penerus bangsa. Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki 13.446 pulau dan 1.128 suku bangsa, otomatis menjadikan bangsa Indonesia kaya akan berbagai macam dongeng yang memiliki karakter dan cerita masing-

masing sesuai dengan budaya lokal dari tempat dongeng tersebut berasal.

Karakter yang berbeda pada tiap cerita dongeng mewakili karakter penduduk Indonesia yang multikultur dan beragam, Keragaman ini perlu diketahui oleh generasi penerus bangsa dengan menggarisbawahi bahwa kemajemukan adalah sebuah kunci kekuatan bangsa. Dongeng di Indonesia selalu memiliki muatan positif di setiap naskah ceritanya. Sehingga berbagai tokoh yang ada dalam dongeng di Indonesia juga memiliki kualitas karakter yang berpotensi sebagai inspirator terhadap pembentukan karakter sebuah generasi. Namun permasalahan timbul ketika budaya tutur tersebut tidak lagi menjadi kebiasaan (habit) dalam keluarga. Untuk mencegah hilangnya dongeng yang memiliki pesan moral positif tersebut akibat budaya tutur yang lambat laun menghilang, ada alternatif solusi dengan menyampaikan dongeng melalui visual.

Dari uraian diatas, disimpulkan betapa pentingnya sebuah warisan budaya dipertahankan, tidak terkecuali budaya tutur mendongeng. Bagaimana menampilkan dongeng di Indonesia melalui visual dengan ilustrasi yang memiliki karakter merupakan sebuah alternatif solusi pencegahan hilangnya budaya tersebut.

Rumusan Masalah

Ilustrator harus mampu menerjemahkan sebuah naskah cerita dongeng di Indonesia kedalam bentuk visual yang tidak hanya menarik namun, berkarakter. Permasalahan akan muncul ketika ilustrator tersebut mencari karakter bagaimana yang sesuai, cocok dan ideal untuk mewakili sebuah cerita dongeng. Selain itu, bagaimana ilustrator mampu menitipkan gaya pribadinya kedalam karakter tersebut. Sehingga ilustrasi karakter memiliki peran sangat penting dalam usaha melestarikan budaya tutur dongeng di Indonesia melalui visual.

Tinjauan Pustaka

Ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, serta tegas, dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Ilustrasi diharapkan bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dan menjadikan gagasan seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca, namun bisa mengurai cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata (Kusmiati dkk,

1999:44).

Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan seni itu. Sedangkan menurut definisinya ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatur, bitmap image, bahkan vector. Fungsinya tidak lain adalah untuk memperjelas teks dan sebagai *eye-catcher* (Kusrianto, 2009 : 140)

Ilustrasi dapat dipergunakan untuk menampilkan banyak hal serta berfungsi, antara lain: 1) Memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita., 2) Menampilkan beberapa contoh item yang diterangkan dalam suatu buku pelajaran (*text book*)., 3) Memvisualisasikan langkah demi langkah pada sebuah instruksi dalam panduan teknik., 4) Sekedar membuat pembaca tersenyum atau tertawa, dsb.

Ada berbagai macam teknik ilustrasi, yaitu ilustrasi dengan teknik *woodcut*, ilustrasi dalam *Fine Art* dan menggambar ilustrasi dengan computer graphic, serta ilustrasi buku dan majalah. Dalam hal ini buku dan majalah adalah media yang sangat membutuhkan ilustrasi. Ilustrasi tersebut akan memudahkan pembaca untuk berilustrasi tentang tokoh atau cerita yang ditulis dalam buku atau majalah.

Pengertian ilustrasi lainnya adalah sebuah proses penggambaran objek, baik visual maupun audio dan lain-lain. Komunikasi visual merupakan suatu komunikasi melalui wujud yang dapat diserap oleh indera pengelihatannya. Pada media komunikasi, khususnya media cetak, ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan yaitu warna, tipografi, ilustrasi, layout, fotografi, dan lain sebagainya

Gambar ilustrasi adalah suatu karya seni rupa dua dimensi, yang berupa gambar tangan (manual), ataupun gambar dari hasil olah digital (dari komputer, atau fotografi) atau kombinasi dari keduanya manual dan digital, baik hitam putih maupun berwarna yang mempunyai fungsi sebagai penerang penghias untuk memperjelas atau memperkuat arti serta memperbesar pengaruh dari suatu teks atau naskah/cerita yang menyertainya. Fungsi utama dari ilustrasi atau komik ini adalah untuk informasi visual tentang produk, pendukung teks, tentang penekanan suatu kesan tertentu atau sebagai penangkap mata untuk menarik calon pembeli untuk membaca teks (Roifahdi, 2009).

Cara pembuatan ilustrasi digital dibagi menjadi dua jenis: 1) Semi-Digital, merupakan gabungan dari ilustrasi analog dan ilustrasi digital, diciptakan dengan men-scan ilustrasi analog dari kertas menjadi file digital kemudian menyelesaikannya dengan komputer, atau dengan mencetak hasil pekerjaan ilustrasi di komputer dan kemudian menyelesaikannya secara analog; 2) Full Digital, pengerjaan ilustrasi dengan menggunakan komputer sepenuhnya, tanpa campur tangan pekerjaan analog. Format untuk gambar digital memiliki dua kategori utama, yakni vektor dan raster. Software yang digunakan untuk menghasilkan ilustrasi digital juga dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu software untuk menghasilkan gambar vektor (*Adobe Illustrator, Corel Draw*, dll.) dan software untuk menghasilkan gambar raster (*Adobe Photoshop, Corel Painter, Paint Tool SAI*, dll.).

Simmon Jennings mengemukakan tiga fungsi utama ilustrasi dalam bukunya yang berjudul *The Complete Guide To Advanced Illustration and Design*, yaitu ilustrasi sebagai informasi, ilustrasi sebagai dekorasi, dan ilustrasi sebagai komentar. Ilustrasi sebagai informasi yang dimaksud adalah suatu pesan dikemas ke dalam bentuk gambar, lukisan atau fotografi akan menjadi lebih efisien dibandingkan informasi dalam bentuk verbal maupun teks. Ilustrasi sebagai dekorasi berfungsi sebagai hiasan atau ornamen sehingga tampil lebih indah tanpa ada makna dan maksud tertentu yang ingin disampaikan. Sedangkan fungsi ilustrasi sebagai komentar merupakan media berekspresi seseorang sebagai bentuk kritik atau saran terhadap suatu fenomena atau kejadian.

Berdasarkan *handout* yang diterbitkan oleh Institut Teknologi Bandung, jenis ilustrasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam.

Ilustrasi berdasarkan Teknik

Teknik yang digunakan antara lain :1) Manual: pembuatan ilustrasi menggunakan tangan dengan bantuan beberapa alat seperti pensil, *drawing pen*, kuas, dan sebagainya; 2) Kolase: pembuatan ilustrasi dengan cara menumpuk beberapa bahan seperti gambar berupa kertas, biji-bijian, dan sebagainya. Hal tersebut bisa dilakukan secara manual dengan lem maupun secara *digitalisasi* komputer; 3) 3D: pembuatan ilustrasi dengan bantuan *software* 3D seperti 3DS Max, *Autocad, Blender, DAZ 3D Studio*, dan sebagainya.

Ilustrasi berdasarkan Materi Gambar

Materi ilustrasi meliputi : 1) *Fashion*: ilustrasi konsep utamanya memvisualisasikan *trend fashion*; 2) *Nature*: ilustrasi yang

memvisualisasikan pemandangan alam, hewan, dan tanaman sekitar; 3) *Food*: ilustrasi yang memvisualisasikan makanan; 4) *People*: ilustrasi yang memvisualisasikan objek manusia; 5) *Lettering*: ilustrasi yang memvisualisasikan kata-kata atau kalimat dengan maksud tertentu

Ilustrasi berdasarkan Tujuan Pembuatan

Tujuan pembuatan dibedakan menjadi :1) *Educational*:ilustrasi yang bertujuan terhadap ilmu pengetahuan; 2) *Conceptual*:ilustrasi yang bertujuan menyampaikan gagasan dengan konsep yang matang; 3) *Storyboard*:ilustrasi yang dibuat untuk menjelaskan alur animasi; 4) *Animasi*:ilustrasi yang bergerak, biasanya dengan bantuan komputer.

Ilustrasi berdasarkan Gaya Visual

Gaya visual ilustrasi ditampilkan dalam : 1) *Pop*: gaya ilustrasi yang menggunakan warna-warna primer dan cerah; 2) *Line*: gaya ilustrasi yang lebih menonjolkan unsur garis; 3) *Realis*: gaya ilustrasi yang dibuat mirip dan hampir menyerupai objek asli; 4) *Kartun*: gaya ilustrasi yang menonjolkan unsur distorsi terhadap bentuk asli, seperti karikatur; 5) *Graphic*: gaya ilustrasi ini biasanya menggunakan bentuk-bentuk geometris; 6) *Children*:gaya ilustrasi yang menonjolkan objek anak-anak.

Dongeng adalah cerita sederhana yang tidak benar-benar terjadi, misalnya kejadian-kejadian aneh di jaman dahulu, berfungsi menyampaikan ajaran moral dan juga menghibur. Dongeng termasuk cerita tradisional dan disampaikan secara turun-temurun. Tokoh yang ada didalam dongeng biasanya antara lain; 1) Dewa dan dewi, ibu dan saudara tiri yang jahat, raja dan ratu, pangeran dan putri, ahli nujum; 2) Peri, wanita penyihir, raksasa, orang kerdil, putri duyung, monster, naga; 3) Binatang, misalnya ikan ajaib dan kancil; 4) Kastil, hutan yang memikat, negeri ajaib; 5) Benda ajaib, misalnya lampu ajaib, cincin, permadani, dan cermin.

Jenis dongeng menurut Thomson yang dikutip oleh Danandjaja (2007:86), dibagi kedalam 4 golongan besar, yakni: 1) Dongeng binatang/fabel (*Animal Tales*), dongeng binatang yang mengandung pendidikan tentang perbuatan baik dan buruk. Dalam fabel, tokoh binatang berperilaku seperti manusia. Hal tersebut menggambarkan watak dan budi pekerti manusia; 2) Dongeng biasa (*Ordinary Folktales*), cerita tentang tokoh suka dan duka dalam kehidupan manusia; 3) Dongeng lelucon atau anekdot (*Jokes and Anecdotes*), berisi cerita lucu tentang tokoh tertentu; 4) Dongeng berumus (*Formula Tales*). Pendapat lainnya mengenai jenis-jenis

dongeng menurut Tjahjono (1988:166) adalah; .Mite/Mitos, Legenda., Sage, Fabel., Parabel dan Dongeng orang Pandir.

Manfaat dari dongeng adalah sebagai berikut; 1).Dongeng akan mengasah daya fikir dan imajinasi anak; 2) Dongeng merupakan metode penyampaian pesan moral yang efektif; 3) Dongeng dapat menumbuhkan minat baca; 4) Dongeng dapat menjadi sebuah jembatan spiritual yang mengarah pada kedekatan emosional antara pendongeng dan penyimaknya; 5) Dongeng dapat memicu daya kreatifitas dan memancing wawasan luas bagi orang tua.

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Eksperimental dengan pendekatan Kualitatif. Adapun jadwal kegiatan penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, Mei hingga Oktober 2016. Berbagai tahapan dalam melaksanakan penelitian ini dibagi sebagai berikut.

Tabel 1. Format Ringkasan Jadwal Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Bulan ke - (2016) | | | | | |
|----|---------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|----|
| | | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | <i>Pre-test (Object 1)</i> | X | | | | | |
| 2 | <i>Evaluation 1</i> | X | | | | | |
| 3 | <i>Test 1 (Object 2)</i> | | X | | | | |
| 4 | <i>Evaluation 2 & Visitation</i> | | X | | | | |
| 5 | <i>Test 2 (Object 3)</i> | | X | | | | |
| 6 | <i>Evaluation 3 & Observation</i> | | X | | | | |
| 7 | <i>Test 3 (Object 4)</i> | | X | | | | |
| 8 | <i>Workshop</i> | | X | | | | |
| 9 | <i>Post-test (Object 5&6)</i> | | | X | | | |
| 10 | <i>Exhibition</i> | | | | X | | |

Sumber : Dok. Pribadi, 2016

Keterangan Tabel:

1. *Pre Test*: menggambar ilustrasi lagu tanpa diberi instruksi apapun (bebas)
2. *Evaluation 1*: diskusi dengan ahli ilustrasi (ilustrator: Tati Nuari & Nendes)
3. *Test 1 (Object 2)*: subjek penelitian membuat kembali gambar ilustrasi lagu setelah mendapat stimulan dari narasumber pada *evaluation 1*.

4. *Evaluation 2 & Visitation*: evaluasi kembali dilakukan, kali ini para subjek \penelitian ditugaskan untuk mengunjungi ke beberapa pameran seperti: Pameran Rayuan 100 Tahun Basuki Abdullah di Museum Nasional, Pameran *Res Republica* di Galeri Nasional, dan Pameran Solo “Menyatukan Kenangan Keluarga Melalui Sulaman dalam Seni Instalasi” di Galeri Serrum.
5. *Test 2 (Object 3)*: subjek penelitian membuat berbagai eksplorasi teknik ilustrasi.
6. *Evaluation 3 & Observation*: hasil objek 3 dievaluasi kemudian subjek penelitian melakukan observasi ke beberapa pada peluncuran buku ilustrasi “Impian Indonesia” di Gramedia Matraman Jakarta
7. *Test 3 (Object 4)*: subjek penelitian menggambar karakter diri sendiri
8. *Workshop*: melakukan *workshop* ilustrasi desain karakter bersama ahli ilustrasi (ilustrator: Tati Nuari)
9. *Post-test (Object 5&6)*: membuat ilustrasi *Picture Book* cerita rakyat nusantara
10. *Exhibition*: Aku, Kini & Realita yang berlokasi di D’Gallerie



Gambar 1. (a)









Gambar 1. (b)
Gambar 1. (a), (b). Suasana pameran Aku Kini dan Realitas,
Sumber : Dok. Pribadi, 2016

PEMBAHASAN








Analisa Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada 16 ilustrator yang juga merupakan mahasiswa pendidikan seni rupa, selanjutnya disebut sebagai Subjek Penelitian. Masing-masing subjek penelitian akan mendapat beberapa perlakuan (treatment) eksperimen dengan membuat 6 buah karya ilustrasi, selanjutnya disebut sebagai objek penelitian (lihat tabel 2).

Tabel 2. Hasil Ilustrasi dari 6 perlakuan (treatment) dalam eksperimen,

| No | Ilustrator | Ilustrasi 1 | Ilustrasi 2 | Ilustrasi 3 | Ilustrasi 4 | Ilustrasi 5 | Ilustrasi 6 |
|----|------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Alvin B |  |  |  |  |  |  |

| | | | | | | | |
|-----|-------------|---|---|---|---|---|---|
| 2. | Arif |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Rio |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Listiana |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Yulia |  |  |  |  |  |  |
| 6. | Zias H |  |  |  |  |  |  |
| 7. | Adi P |  |  |  |  |  |  |
| 8. | Dinal |  |  |  |  |  |  |
| 9. | Nur Aida |  |  |  |  |  |  |
| 10. | Dolly |  |  |  |  |  |  |
| 11. | Rendy Armel |  |  |  |  |  |  |

| | | | | | | | |
|-----|-----------------|---|---|---|---|---|---|
| 12. | Sicilia |  |  |  |  |  |  |
| 13. | Januar Hadi |  |  | |  |  |  |
| 14. | Jason |  |  |  |  |  |  |
| 15. | Bhakti Tanza |  |  |  |  |  |  |
| 16. | Annisa Larasati |  |  |  |  |  |  |

Dok. Pribadi, 2016

Grafik Hasil

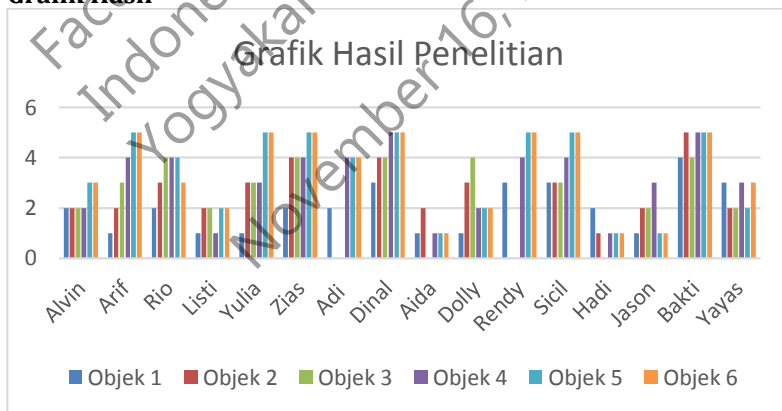


Diagram 1. Grafik Hasil Penelitian, Dok. Pribadi, 2016

Grafik diatas menggambarkan hasil keseluruhan dari masing-masing subjek penelitian terhadap objek penelitian. Dimana kode terendah ilustrasi adalah 0 dan kode tertinggi adalah 5. Adapun keterangan kategori tersebut yaitu:

Tabel 3. Kategori Kode Ilustrasi

| Kode | Keterangan |
|------|--|
| 0 | Tidak ada hasil karena subjek tidak menghasilkan objek |
| 1 | Tidak memiliki konsep, teknik, dan gaya ilustrasi yang cukup baik |
| 2 | Belum memiliki konsep, dan gaya ilustrasi yang baik, namun memiliki teknik ilustrasi yang cukup baik |
| 3 | Sudah memiliki konsep, teknik dan gaya ilustrasi cukup baik namun tidak otentik |
| 4 | Sudah memiliki konsep, teknik ilustrasi yang baik, namun gaya ilustrasi masih menyerupai gaya ilustrasi yang sudah ada |
| 5 | Telah memiliki konsep, teknik ilustrasi yang baik, dan memiliki gaya ilustrasi sendiri |

Sumber : Dok. Pribadi, 2016

Hasil Persentase Perlakuan (Treatment) dan Ilustrator
Perlakuan/Treatment I (*Song Illustration 1*)

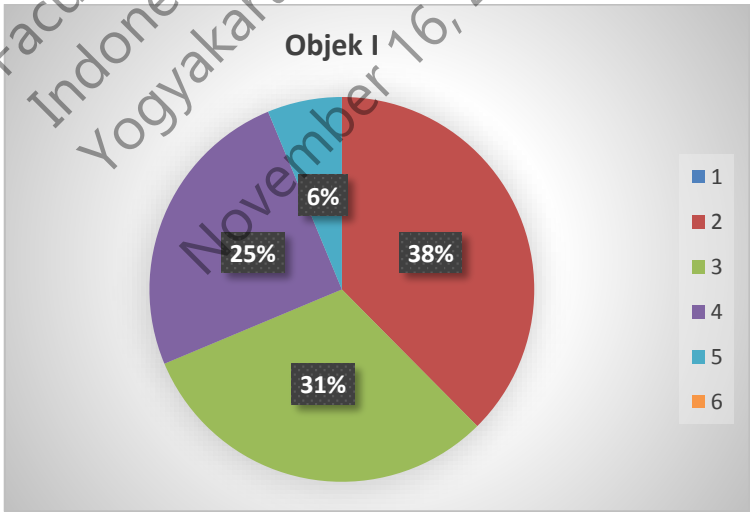


Diagram 2. Grafik Objek I
Sumber : Dok. Pribadi, 2016

Berdasarkan *Pie chart* objek I (*Song Illustration 1*) diatas menggambarkan bahwa dari 16 subjek penelitian sebanyak 6 % subjek penelitian mendapat kode 1, 38% persen subjek penelitian meraih kode 2, 31% subjek penelitian meraih kode 3, dan 25% subjek penelitian meraih kode 4.

Perlakuan/Treatment II (*Song Illustration 2*)

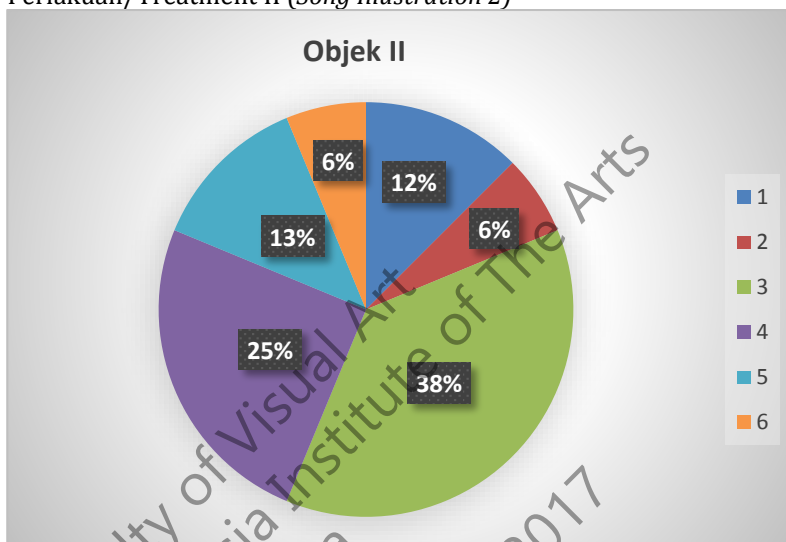


Diagram 3. Grafik Objek II.
Sumber : Dok. Pribadi, 2016

Berdasarkan *Pie chart* objek II (*Song Illustration 2*) diatas menggambarkan bahwa dari 16 subjek penelitian sebanyak 12 % subjek penelitian mendapat kode 1, 6% persen subjek penelitian meraih kode 2, 38% subjek penelitian meraih kode 3, 25% subjek penelitian meraih kode 4, 13% subjek penelitian meraih kode 5, dan sebanyak 6% subjek penelitian berhasil meraih kode 6.

Perlakuan/Treatment III (Teknik)

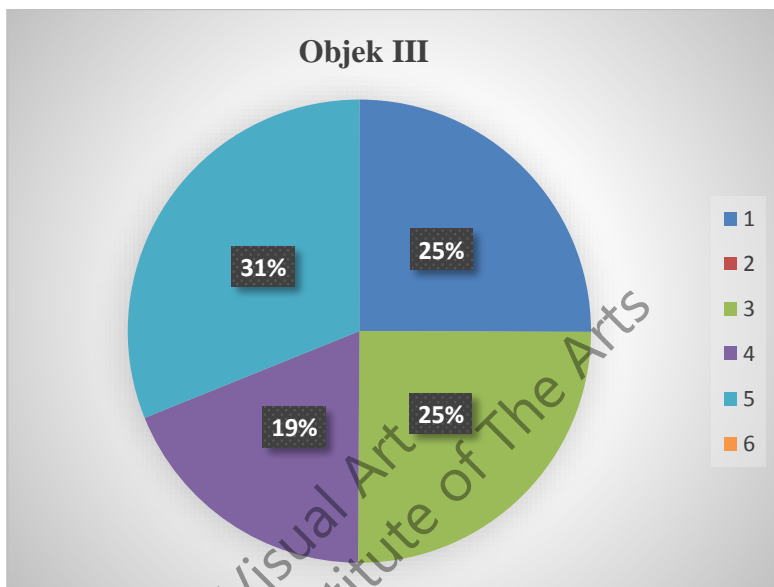


Diagram 4. Grafik Objek III,
Sumber : Dok. Pribadi, 2016

Berdasarkan *Pie chart* objek III (Teknik) diatas menggambarkan bahwa dari 16 subjek penelitian sebanyak 25% subjek penelitian meraih kode 1, 25% subjek penelitian meraih kode 3, 19% subjek penelitian meraih kode 4, dan sebanyak 31% subjek penelitian berhasil meraih kode 5.

Perlakuan/Treatment IV (Karakter Pribadi)

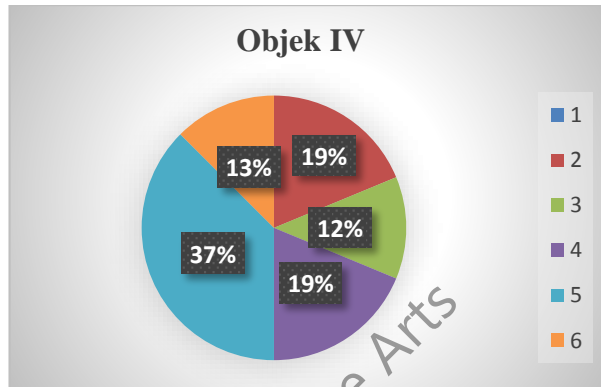


Diagram 5. Grafik Objek IV
Sumber : Dok. Pribadi, 2016

Berdasarkan *Pie chart* objek IV (Karakter Pribadi) diatas menggambarkan bahwa dari 16 subjek penelitian sebanyak 19% subjek penelitian meraih kode 2, 12% subjek penelitian meraih kode 3, 19% subjek penelitian meraih kode 4, sebanyak 37% subjek penelitian berhasil meraih kode 5, dan sebanyak 13% berhasil meraih kode 6.

Perlakuan/Treatment V (*Picture Book 1*)

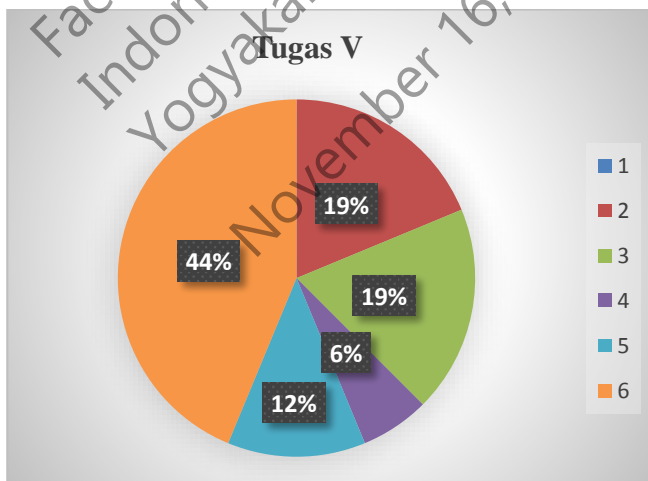


Diagram 6. Grafik Objek V
Sumber : Dok. Pribadi, 2016

Berdasarkan *Pie chart* objek V (*Picture Book 1*) diatas menggambarkan bahwa dari 16 subjek penelitian sebanyak 19% subjek penelitian meraih kode 2, 19% subjek penelitian meraih kode 3, 6% subjek penelitian meraih kode 4, sebanyak 12% subjek penelitian berhasil meraih kode 5, dan sebanyak 44% berhasil meraih kode 6.

Perlakuan/Treatment VI (*Picture Book 2*)

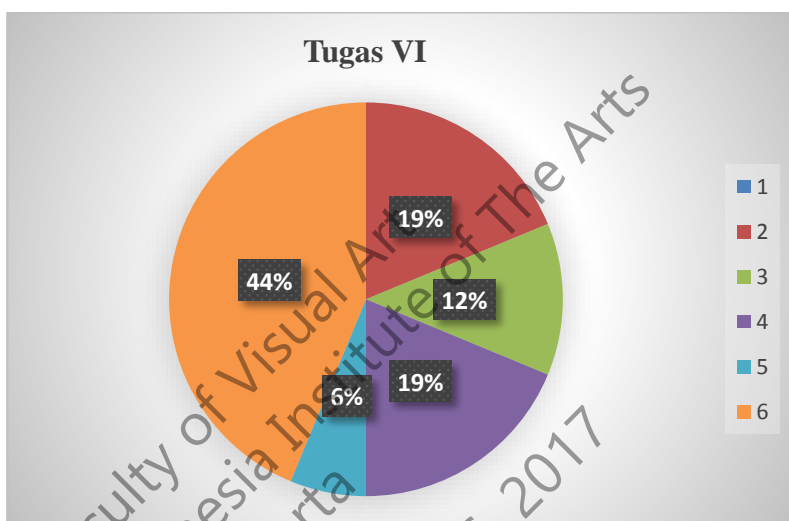








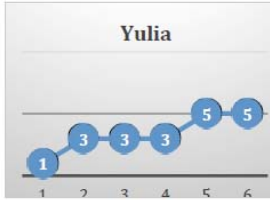


Diagram 7. Grafik Objek VI
Sumber : Dok. Pribadi, 2016

Berdasarkan *Pie chart* objek VI (*Picture Book 2*) diatas menggambarkan bahwa dari 16 subjek penelitian sebanyak 19% subjek penelitian meraih kode 2, 12% subjek penelitian meraih kode 3, 19% subjek penelitian meraih kode 4, sebanyak 6% subjek penelitian berhasil meraih kode 5, dan sebanyak 44% berhasil meraih kode 6.

Tabel 4. Grafik Perkembangan Ilustrator terhadap Perlakuan/Treatment dalam Eksperimen

| Ilustrator | Grafik | Keterangan |
|---|---|--|
|  <p>Alvin B.</p> | <p>Alvin</p>  | <p>Hasil penelitian subjek 1 mengalami peningkatan ketika menggambar ilustrasi objek 5 dan 6. Pada objek 1 hingga 4 Alvin mengalami stagnasi. Dari hasil grafik tersebut kode tertinggi yang diperoleh subjek 1 hanya sampai 3 yaitu sudah memiliki konsep, teknik dan gaya ilustrasi cukup baik namun tidak otentik.</p> |
|  <p>Arif</p> | <p>Arif</p>  | <p>Hasil penelitian subjek 2 mengalami peningkatan yang sangat drastis dibandingkan dengan subjek penelitian lainnya. Ketika pertama kali menggambar ilustrasi objek 1, hasil yang di dapat adalah kode 1, tidak memuaskan, tidak memiliki konsep maupun karakter. Setelah diberikan stimulan dari <i>workshop</i> dan observasi, kemampuan menggambar ilustrasi subjek 2 semakin meningkat. Kode tertinggi yang diperoleh subjek 2 adalah 5 pada objek 5 dan 6 yaitu pembuatan <i>picture book</i> cerita rakyat nusantara. Berdasarkan hasil grafik tersebut subjek 2 sudah berhasil memiliki konsep dan gaya pribadi yang kuat dalam pembuatan ilustrasi.</p> |
|  <p>Rio</p> | <p>Rio</p>  | <p>Hasil penelitian subjek 3 mengalami peningkatan di awal, tetapi mengalami penurunan di akhir pembuatan karya. Ketika pertama kali menggambar ilustrasi objek 1, hasil yang di dapat adalah kode 2, kurang memuaskan, tidak memiliki konsep maupun karakter. Setelah diberikan stimulan dari <i>workshop</i> dan observasi, kemampuan menggambar ilustrasi objek 3 meningkat dan stabil sampai dengan objek 5. Kode tertinggi yang diperoleh subjek 3 hanya sampai pada kode 4.</p> |
|  <p>Listiana</p> | <p>Listiana</p>  | <p>Hasil penelitian subjek 4 mengalami peningkatan sedikit pada awal pembuatan ilustrasi dan pertengahan. Ketika pertama kali menggambar ilustrasi objek 1, hasil yang di dapat adalah kode 1, tidak memuaskan, tidak memiliki konsep maupun karakter. Setelah diberikan stimulan dari <i>workshop</i> dan observasi, kemampuan menggambar ilustrasi subjek 4 hanya meningkat satu level yaitu kode 2. Kode tertinggi yang</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | diperoleh subjek 4 hanya pada kode 2 untuk seluruh pembuatan ilustrasi. Berdasarkan grafik tersebut subjek 4 kurang mengalami peningkatan yang signifikan dan cenderung statis terhadap pembuatan gaya ilustrasinya yang belum memiliki konsep dan gaya ilustrasi yang baik. |
|  <p>Yulia Meiliani</p> |  | Hasil penelitian subjek 5 mengalami peningkatan yang memuaskan dan stabil di setiap tahapan pembuatan ilustrasi. Ketika pertama kali menggambar ilustrasi objek 1, hasil yang di dapat adalah kode 1, tidak memuaskan, tidak memiliki konsep maupun karakter. Setelah diberikan stimulan dari <i>workshop</i> dan observasi, kemampuan menggambar ilustrasi subjek 5 meningkat dua level yaitu kode 3 sampai dengan pembuatan ilustrasi objek 3. Kode tertinggi yang diperoleh subjek 5 adalah 5 untuk hasil pembuatan <i>picture book</i> 1 dan 2. Berdasarkan grafik tersebut subjek 5 sudah berhasil memiliki konsep dan gaya pribadi yang baik dalam berkarya membuat ilustrasi. |
|  <p>Zias Humaira</p> |  | Hasil penelitian subjek 6 mengalami peningkatan yang memuaskan dan stabil di setiap tahapan pembuatan ilustrasi. Ketika pertama kali menggambar ilustrasi objek 1, hasil yang di dapat adalah kode 2, dari subjek 6 sudah memiliki teknik ilustrasi yang cukup baik. Setelah diberikan stimulan dari <i>workshop</i> dan observasi, kemampuan menggambar ilustrasi subjek 6 naik drastis sampai dengan kode 4 dan ia pertahankan sampai dengan pembuatan objek 4. Kode tertinggi yang diperoleh subjek 5 adalah 5 untuk hasil pembuatan <i>picture book</i> 1 dan 2. Berdasarkan grafik tersebut subjek 5 sudah berhasil memiliki konsep dan gaya pribadi yang baik dalam berkarya membuat ilustrasi. |

Sumber : Dok. Pribadi, 2016

PENUTUP

Kesimpulan

Simpulan dari makalah berjudul, "Ilustrasi Karakter Dongeng di Indonesia" berdasar pada penelitian tahun 2016 adalah Sebagian Besar (75%) dari subjek penelitian mengalami peningkatan kemampuan berkarya ilustrasi dengan proposi 50% peningkatan yang sangat signifikan dan 50% peningkatan yang cukup signifikan. Dari

kelompok yang mengalami peningkatan ini, 50% telah menemukan Karakter yang dapat dititipkan gaya pribadi mereka masing-masing dalam karya Ilustrasi. Sehingga *treatment* berupa eksperimen-eksperimen yang dilakukan cukup efektif dalam membentuk ilustrator yang terdiri dari mahasiswa program studi pendidikan seni rupa menyadari potensi dan kemampuan diri menemukan karakter atau gaya pribadi / ciri khas masing-masing dalam berkarya ilustrasi. Hasil lainnya, 25% dari subjek penelian tidak menunjukkan hasil positif di akhir penelitian berlangsung. Objek yang mereka hasilkan cenderung tidak ada peningkatan dari sebelumnya.

Kemampuan masing-masing subjek penelitian tidak sama dalam menyadari gaya pribadinya, ada yang membutuhkan waktu cukup lama hingga proses eksperimen berakhir, ada pula yang dalam waktu singkat telah menemukan gaya pribadi sebagai karakter ilustrasi mereka pada Dongeng di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, Louis. (1971). *Essays on Ideology*. London: Verso.
- Baudrillard, Jean. (1983). *Simulations (Semiotext(e)/Foreign Agents)*. Los Angeles : Semiotexte Publisher.
- Eagleton, Terry. (1991). *Ideology: An Introduction*. London: Verso.
- Laclau, Ernesto, Mouffe, Chantal. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy*. London: Verso.
- Nancy, Jean Luc. (2005). *The Ground of The Image*. Newyork: Fordham University Press.
- Piliang, Yasraf, Dermawan, Rully. (2017). *Materi Perkuliahan Budaya Visual*. Bandung, 2017
- Prasetyo, Budi Budi. *Peran Ilustrasi Visual dalam Pembelajaran*.
- Ranciere, Jancques. (2009). *The Future of The Image*. London: Verso.
- Twhites, Tony. (1994). *Tools for Cultural Studies*. London : MacMillan.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

WESI AJI: BUDAYA LOKAL POTENSI UNGGUL DI KANCAH GLOBAL

Supriaswoto

Jurusan Seni Kriya Fakultas Seni Rupa
ISI Yogyakarta

ABSTRAK

Wesi aji merupakan karya para empu yang terbukti memiliki nilai luarbiasa yang daya gunanya juga luas bagi masyarakat, Jawa khususnya. Aspek kepemilikan hampir seluruh orang Jawa dulu menyimpan dan memakai sebagai kelengkapan adat dan pakaian. Meskipun kini budaya itu sudah surut tetapi belum hilang sama sekali, benda-benda itu masih banyak yang terawat, masih digunakan, dan masih ada pembuatan baru. Artinya benda itu masih berperan sosial, bahkan UNESCO mengakui keris Indonesia (salah satu unsur *wesi aji*) sebagai warisan dunia. Saat seperti inilah merupakan kesempatan merevitalisasi gagasan dijadikan inspirasi memasuki era ekonomi kreatif yang dicanangkan dengan memanfaatkan sumber kreasi budaya lokal. Turunan artefak *wesi aji* dalam bentuk seperti aslinya atau miniatur misalnya merupakan bagian dari solusi mengisi peluang dan mendistribusikan secara terbuka luas. Syukur kepada Tuhan karena anak-anak bangsa ini memiliki peninggalan hasil budaya luhur yang sudah sangat dikenal sejak dulu, baik orang dalam maupun luar negeri, sehingga tidak terlalu sulit untuk mengangkat dan menjadikan dikenal lagi, selagi lebih rasional untuk modal hidup masa depan dikancah persaingan kecerdasan ini.

Kata Kunci: *wesi aji*, Jawa, ekonomi kreatif

PENGANTAR

Tulisan ini disusun, penting sebagai media untuk mencerahkan kembali secara selang pandang *wesi aji*, senjata perang terkenal, yang perannya telah meninggalkan fungsi awalnya. Bentuknya berkembang pada aksesorisnya seiring dengan fungsi baru yang terasa lebih menonjolkan aspek seninya. Monumental dan tak ternilai harganya karena mewartakan harapan-harapan, tampil sebagai karya anak negeri yang menunjukkan tingkat peradaban bangsa. Pernah berkembang pesat pada zaman Kerajaan Majapahit, Mataram, Surakarta, dan Yogyakarta misalnya menyatu akrab dengan sistem tradisi budaya Jawa. Sebaliknya, keberadaannya berangsur kian surut, tetapi belum mati dan gagasannya belum hilang.

Pada era 1970-an dapat dibangkitkan kembali dengan dukungan asing, seseorang yang datang dari Jerman dan Amerika. Sejak itu tidak terbantahkan mulai menggeliat sebagai tradisi dengan cara pandang baru, meminimalkan cerita khayal dan mistik yang selama ini menyelimuti. Ternyata pembuatan baru berhasil hidup kembali bahkan hingga memasuki era ekonomi kreatif kini. Seolah gaung bersambut dapat menjadi modal dasar budaya yang tinggal meningkatkan kapasitasnya dalam mengisi dan menangkap peluang baru yang semakin luas. Sebagaimana dukungan budaya batik Indonesia, jika secara positif saling mendorong maka dapat memungkinkan adanya apresiator baru potensial dari kalangan generasi muda semakin tertarik pula. Era ini dapat menjadi momentum tepat untuk mengkaji secara serius dari aspek edukasi, seni, dan nilai ekonominya, sekaligus merevitalisasi agar budaya *adiluhung* itu tidak tercerabut dari akarnya.

Arti *Wesi Aji*

Wesi aji adalah jenis-jenis senjata tradisional Jawa, alat perang, termasuk di dalamnya yaitu tombak, panah, patrem, pedang, dan keris. Arti kata *wesi aji* atau *tosan aji* dari segi bahasa (Jawa) yaitu berasal dari kata *wesi* atau *tosan* dan *aji*. *Wesi* (Jawa *ngoko*) sama artinya dengan kata *tosan* (Jawa *krama*) yaitu besi, sedangkan *aji* artinya nilai, hormat, dihormati, atau di-*aji-aji*. Jadi *wesi aji* adalah besi yang bermuatan nilai, lantas dihormati, dipelihara, diperlakukan dengan baik penuh kesopanan terutama oleh pemilik atau penyangganya sendiri.

Nilai besi dalam *wesi aji* dilahirkan karena besi sebagai media dipilih oleh seorang empu melalui proses yang cermat terhadap karakter asli 'baik' 'buruk' yang dikandungnya. Empu menguasai teknis memilih besi yang dapat dikombinasikan dengan baja, nikel, dan atau bahan pamor meteorit yang 'baik'. Bahan-bahan tadi harus yang

memenuhi kualifikasi tradisi per-*wesi*aji-an sebagaimana ungkapan yang dikenal *jumbuhing rasa tetu-teluning atunggal*. Artinya ketiga bahan tersebut harus dapat disatukan melalui teknik rasa bahan dikombinasi digunakan sebagai media ungkapan budaya dan kreativitas seni. Empu meletakkan teknik tempa dan rekayasa artistik dengan tekanan ‘kualitas’ diiringi pengetahuan metafisis, secara cerdas ia melebihi kemampuan *pandhé* besi biasa.

Wesi aji, bukan senjata biasa karena faktanya merupakan objek penghormatan oleh segala lapisan masyarakat Jawa dulu. Besi bahannya dari inti besi yang dibentuk melalui proses tradisi panjang sambil dimuati ide-ide yang bersumber dari budaya masyarakat setempat. Struktur dasar senjata itu terus tumbuh berkembang dengan aksesoris yang bernafaskan seni visual kriya, penggarapannya halus dan sempurna. Fungsinya pun tumbuh menyatu dalam sistem tradisi budaya Jawa yang etis dan estetik, sehingga wajar benda-benda itu berabad-abad berada dalam pangkuan orang Jawa, sampai kini. Muncul pertanyaan mengapa senjata orang Jawa alat perang yang dihormati dan diagungkan itu justru tampak rangkaian unsur-unsur rupa kriya yang menonjolkan citra kreativitas seni dan ornamentasi. Bagaimana mengembangkan kearifan lokal itu agar menjadi tetap unggul di kancah global.

Nafas Seni Kriya Membangkitkan Daya Tarik dan Keunggulan

Tahapan pencapaian ‘bentuk’ dan ‘isi’ *wesi aji* tidak sederhana, selain melalui proses behavioral, juga pengaruh rekayasa teknik kelogaman. Penulis mengamati secara serius hal itu, seorang empu tidak hanya menggunakan kekuatan tenaga ketika menempa logam besi. Akan tetapi pengaruh perilaku, pengetahuan, ketrampilan, kreativitas seni, iringan laku batin, dan kedalaman penghayatan jiwa menentukan hasilnya. Hasil kerja empu yang dengan tingkat kualifikasi demikian sangatlah memuaskan; khas warna lokal, kaya makna, fungsional, dan pasti estetik, tetapi memang tingkat produktivitasnya sangat terbatas.

Pastilah untuk mencapai predikat *wesi aji* yang sesungguhnya (besi yang dihormati) menguras waktu panjang, antara enam bulan sampai satu tahun lamanya, karena keumitannya dalam proses tinggi. Pertama-tama, besi yang bersimbul kimia Fe=ferum itu dipilih lebih dulu berdasar pakem besi kuna himpunan pengalaman dari para empu dahulu. Ada jenis besi yang memiliki kandungan karakter ‘baik’ seperti Besi Karang Kijang misalnya. Sebaliknya ada yang ‘tidak baik’ jika digunakan sebagai media senjata dalam kategori *wesi aji*, besi Malik misalnya. Hal itu mengisaratkan bahwa yang pertama penting diperhatikan adalah sifat besinya, baik

atau buruk. Sifat baik atau buruk besi sangat menentukan penggarapan dan tingkat akhir ke-*aji*-an nanti. Oleh karenanya besi dipilih tidak sekedar *comot* tetapi seberapa besar terkandung sifat 'baik'-nya harus memenuhi syarat peruntukannya. Besi harus dapat menerima ide melalui proses tempa, bakar, komposisi, bentuk, ukir, *sepuh*, dan *pe-warangan*, sehingga hasilnya tepat sesuai tujuan.

Secara historis, awalnya *wesi aji* dikenal hanya bilahnya saja (besi *ligan*), namun berkembang lebih lanjut muncul unsur lain yang tidak kalah penting yaitu yang dinamakan 'sarungan' dan pegangan atau *deder*. Sarungan fungsi utamanya merupakan pakaian pelindung bilah berupa apa saja yang disebut *warangka*, *selut*, *mendhak*, dan *pendok*, sedangkan *deder* fungsi utamanya untuk memudahkan pemakaian. Unsur-unsur pakaian dan *deder* itu pula merupakan pengejawantahan keinginan manusia, baik individu maupun masyarakat. Cerminan hal itu tampak pada kualitas garapan dan pilihan bahan-bahan tidak asal bahan, tetapi bahan yang digunakan harus memenuhi keinginan. Contoh, bahan *warangka* dipilih kayu Jati Gembol dan Galih Asem misalnya yang secara formal memiliki serat halus, mengombak, warna kontras, dan bergerombol sangat bagus untuk dibentuk dikombinasikan dengan unsur bilah menjadi komposisi yang harmonis. Pengerjaan *warangka* secara khusus oleh seorang ahli yang dikenal dengan sebutan *mranggi* mampu membentuknya sangat bagus.

Selut, *mendhak*, dan *pendhak* media bahannya dipilih dari logam berharga seperti kuningan, tembaga, perak atau bahkan emas. Ada pula yang dilengkapi pernik-pernik batu mulia aksesoris sarungan yang harganya relatif mahal. Sebagaimana *warangka*, pembuatan benda-benda itu secara khusus melibatkan para ahli *kemasan* terkenal. Selanjutnya empu, *mranggi*, dan *kemasan* secara profesional berkolaborasi menyatukan konsep unsur-unsur bentuk buatan masing-masing ke dalam satu sistem organisasi bentuk senjata tradisional yang utuh, ergonomis, dan unik.

Pekerjaan di atas menggambarkan tujuan mereka untuk melayani kehendak orang banyak, dulu dari lapisan penguasa kerajaan dan masyarakat luas. Akibat pengaruh permintaan yang beragam bertingkat, maka muncul tampilan ada yang lebih kental dengan kreativitas seni yang justru karena itu mengundang daya tarik tersendiri. Terbukti perhatian datang tidak terbatas dari Pulau Jawa saja, tetapi juga datang dari luar batas Negara. Pada umumnya mereka terkesima melihat keindahan inti *wesi aji* yaitu mata bilah yang unurnya 'kuat', tajam, penuh ornamentasi *ricikan*, dan garis-garis pamor yang indah menakjupkan itu. Selain itu terhadap pakaian dan *deder* yang sempurna penggarapannya, mereka pun semakin

mengagumi. Sekarang ini tidak hanya orang asing yang kagum, orang dalam negeri pun kagum terhadap keindahan *wesi aji*.. Seperti dapat disaksikan apa yang terjadi di bengkel kerja Empu Sungkowo, empu papan atas dari Godean Yogyakarta, mereka kagum terhadap teknis buatnya dan keatuan unsur-unsur yang berbeda menyatu indah bersama maknanya.



Gambar 1. Keris
Sumber: *Keris for The World* (2010)

Saat ini, pemerintah memacu perkembangan ekonomi kreatif yang salah satunya berbasis budaya. Ketika dulu orang Jawa menjatuhkan pilihan terhadap *wesi aji* orientasinya untuk membela diri dari serangan musuh. Namun berangsur-angsur berubah pandangan bukan lebih mengutamakan kepemilikan untuk peralatan perang secara fisik, tetapi faktanya dimiliki sebagai senjata nonfisik dan lebih pada senjata dalam sistem budaya Jawa. Senjata untuk upacara, kelengkapan busana, dan senjata spiritual. Perubahan itu terjadi karena citra *wesi aji* berubah menjadi karya seni, pusaka, produk yang menyenangkan dapat diperjual belikan sejak dulu untuk mengisi kepentingan ekonomi kreatif.

Jadi sebenarnya orang dulu sudah melakukan pengembangan ekonomi kreatif melalui produk penciptaan *wesi aji*,

hanya saja istilah itu belum bergema. Hal itu dibuktikan oleh sifat fleksibilitasnya yang tinggi, *wesi aji* dapat mengelabui tidak hanya untuk satu kepentingan saja, bahkan kompleks pun bisa. Kemampuannya menembus lapis-lapis zaman tidak digunakan untuk memenangkan pertempuran dan menyerang lawan, tetapi untuk menyempurnakan tampilan, banyak *putran* atau duplikasi yang hakikatnya karena ada peluang. Rekayasa seni keindahannya semakin luar biasa menjadi rangsangan daya tarik tersendiri. Orang merasa sayang jika benda yang indah itu hanya untuk membunuh lawan, sebaliknya orang semakin mengagumi, terkesima dan semakin cinta terhadap citra ke'indahan'nya yang sulit dicari bandingannya.

Bagaimana pun sekarang zaman telah berubah, artefak sudah banyak yang musnah karena rusak dan hilang, tetapi tidak cukup disikapi dengan keprihatinan. Suara yang sayu-sayu masih terdengar membuktikan budaya itu belum hilang sama sekali. Itu karena perannya sudah tidak sepenting dulu lagi, namun esensi nilai keagungannya tidak luntur dan bahkan masih dirasakan hingga kini. Sebagian benda-benda itu masih ada sisa yang terawat baik, pembuatan baru pun masih ada. Itulah bukti yang membanggakan mau tidak mau perlu disambut secara positif karena merupakan sumber daya budaya lokal kebanggaan bangsa yang sebenarnya inspiratif bagi keunggulan global.

Melenium ke-3, PBB lewat lembaga UNESCO mengakui bahwa *wesi aji* Indonesia, keris khususnya, sebagai warisan budaya dunia. Hal itu menunjukkan bahwa ide seni orang Jawa itu mampu mengantarkan bangsa Indonesia dihargai oleh bangsa-bangsa lain di dunia. Orang asing saja terbukti menghargai, mengagumi, dan mengakui, maka anak bangsa pemilik budaya tidak pantas melupakan, mengabaikan, dan apalagi meremehkan karya miliknya sendiri.

Dampak pengakuan di atas sangat terasa, keris khususnya, yang tetap memiliki kandungan nilai luar biasa *adiluhung* itu, nilai yang mengajarkan kesadaran perilaku luhur. Orang harus cerdas menyikapi keadaan sebagaimana ketajaman bilah symbol kecerdasan, sehingga perlu sikap tidak memusuhi dan dimusnahkan sebagaimana pada tahun-tahun yang lalu ada golongan fanatisme yang anti *wesi aji*. Saat ini sudah waktunya masyarakat berfikir logis dan menggunakan kecerdasan bagaimana menyikapi keberadaan *wesi aji* tanpa merasa anti dan canggung. Lebih bagus mengukusnya dalam-dalam untuk meraih manfaatnya. *Wesi aji* sungguh tidak hanya untuk dikenang, dikenal saja, atau bahkan dijauhkan karena itu cabang karya seni kriya Indonesia asli. Segala upaya perlu untuk dapat menjadikan itu sebagai salah satu modal penting dalam memajukan budaya dan ekonomi Indonesia, sekarang dan mendatang.



Gambar 2. Produksi Keris

Sumber: video TVRI, salah satu jenis *wesi aji* sebagai sumber ekonomi kreatif

PENUTUP

Kesadaran terhadap kelestarian hidup *wesi aji* secara utuh memang amat penting tetapi berat, karena realitas kehidupan budaya modern sementara ini masuk ke Indonesia sangat besar, serba teknologis dan menggiurkan. Akan tetapi ternyata budaya modern menjadi akibat terhadap tatanan moralitas generasi kini berubah merosot jauh. Oleh karena situasi itu, sekarang negara dan masyarakat butuh seni tradisi yang memiliki kandungan nilai *adiluhung* yang dapat dipetik intisarinnya dijadikan tuntunan kembali bagi perilaku dan kehidupan anak bangsa.

Negara dan rakyatnya tidak ada kesempatan lagi membuat ekspresi karya seni dan budaya baru yang mampu menyuarakan nilai budi pekerti membentuk kehalusan jiwa anak bangsa berperilaku luhur, kecuali hanya dengan cara merevitalisasi kekuatan-kekuatan seni budaya lama yang telah terbukti *adiluhung* itu, dijadikan penuntun. Salah satunya dengan membuka kesadaran kembali terhadap keberadaan *wesi aji* yang sedang menghadapi tantangan budaya baru yang kompleks.

Jika ini dijalankan maka bukan tidak mungkin masyarakat akan menyukai dan tertarik kembali, sehingga ada dampak produktivitas *wesi aji* akan tumbuh, baik sebagai benda seni yang mempertahankan keaslian budayanya atau demi keperluan lain. Dengan demikian itu bukan tidak mungkin dapat menjadi solusi penyerapan tenaga kerja baru terdidik yang semakin membesar jumlahnya, maka keberpihakan semua lapisan masyarakat termasuk pimpinan negara sangat diperlukan untuk memecahkan persoalan itu. Sekaligus memperkuat soal ketangguhan sumber budaya local yang bernilai ekonomi atas dan kerakyatan serta keunggulan global. Sekian dulu.

DAFTAR PUSTAKA

- (2010). *Keris for The World 2010*, Jakarta: Yayasan Panji Nusantara.
Royan, M. Frans. (2011). *Menjadi Penjual Profesional: Ala Sun Tzu*. Yogyakarta: Kanisius.
Sudayat, Irwan. (2015). *Sukses Membangun Industri Kreatif*. Yogyakarta : Smart Pustaka.
Supriaswoto (1994). *Susunan Tiga Unsur Logam dalam Satu bilah Keris Jawa*. Yogyakarta : ISI Yogyakarta.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

KREATIVITAS PENERAPAN MOTIF GEOMETRIS PADA BATIK GOTIK SWAN, PERSPEKTIF KEBARUAN DALAM DESAIN BATIK TRADISIONAL

Suyin Pramono

Suyinds@yahoo.com

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Ganesha 10, Bandung 40132, Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hingga saat ini batik masih lekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Batik bukan hanya merupakan produk budaya tradisional, namun telah berkembang dan diwariskan dari generasi ke generasi hingga masa modern sekarang. Kerajinan membatik lama kelamaan, berganti generasi banyak yang tidak berminat untuk berkarya. Mereka hanya berminat sebagai pemakai. Maka harus ada regenerasi pembatik terus menerus, agar tidak terputus. Pembatik-pembatik yang ada sekarang relatif telah berusia tua. Dikhawatirkan jika tidak ada transformasi kepada generasi muda maka bisa jadi di masa depan bangsa Indonesia hanya akan menjadi pemakai batik tanpa bisa memproduksi. Kontinuitas transformasi budaya ini harus dijaga, jangan sampai terputus atau kehilangan jejaknya.

Datangnya pengaruh kebudayaan India sekitar abad ke-4 atau ke-5 Masehi, membawa dampak pula pada kebudayaan Jawa. Pengaruh ini memperkaya variasi motif desain ragam hias yang ada, seperti dapat dilihat di relief candi-candi. Pengaruh tersebut menyebabkan motif-motif batik juga berkembang. Sebelum

masuknya pengaruh India, batik mempunyai tiga macam motif dasar yaitu motif geometrik berupa garis- garis, baik garis lurus, lengkung, maupun pengulangan garis, motif flora atau tumbuh-tumbuhan, dan motif binatang. Motif batik kemudian berkembang pula menjadi gaya-gaya batik yang memiliki kekhasan tersendiri antar daerah seperti gaya pesisiran, Yogyakarta, dan Solo. Adanya kontak masyarakat antara pusat kebudayaan satu dengan lainnya menyebabkan terjadinya saling mempengaruhi kebudayaan, termasuk dalam hal batik. Sehingga di daerah tertentu berkembang suatu gaya yang spesifik, dan akhirnya muncul gaya pesisiran, gaya Banyumasan, Lasem, Cirebon, Surakarta, Yogyakarta dan sebagainya.

Ruang Lingkup Penelitian

Terkait dengan masuknya kebudayaan Islam dan terbentuknya kerajaan-kerajaan yang menjadi pusat kebudayaan di Jawa motif geometris muncul dalam batik. Secara garis besar, yang membedakan batik antar daerah adalah pada pola warna dan motif. Jadi setiap daerah itu mempunyai kekhasan sendiri-sendiri.

Dalam rangka menjalin persatuan Indonesia dan membuat identitas kebudayaan Nasional, Kepala Negara pertama Indonesia, Presiden Sukarno mempunyai gagasan untuk membuat batik sebagai salah satu unsur pemersatu budaya nasional Indonesia. Pada tahun 1960, beliau kemudian menugaskan Go Tik Swan Panembahan Hardjonagoro, salah satu pembatik ternama Indonesia untuk membuat batik yang khas Indonesia, dan tidak terlalu beridentitas kedaerahan Yogya atau Pekalongan misalnya. Panembahan Hardjonagoro kemudian mencari inspirasi dan mendalami segala sesuatu tentang batik, termasuk sejarah dan falsafahnya. Hubungannya yang akrab dengan keluarga kraton Solo memungkinkan Hardjonagoro belajar langsung dari ibunda Susuhunan Paku Buwono XII yang memiliki pola-pola batik pusaka. Pola-pola batik langka yang tadinya tidak dikenal umum maupun pola-pola tradisional lain digalinya dan dikembangkannya tanpa menghilangkan ciri dan maknanya yang hakiki. Pola yang sudah dikembangkan itu diberinya warna-warna baru yang cerah, bukan hanya coklat, biru dan putih kekuningan seperti yang lazim dijumpai pada batik Solo-Yogya.

Motif geometrik berupa garis-garis, baik garis lurus, lengkung, maupun pengulangan garis banyak digunakan oleh dalam batik Go Tik Swan ini. Motif geometrik yang digunakan sebagai latar belakang motif lainnya seperti naga, burung merak atau bunga, atau motif geometrik yang digunakan sebagai motif keseluruhan dalam kain panjang dengan pengulangan yang teratur

dan ada juga pengulangan bergradasi. Unsur-unsur analisis penelitian yaitu:

Pertama, **Alur dan pengaluran** yang dianalisis dengan menggunakan sekuen dari motif utama dengan dilengkapi bagian pengaluran dan pengulangannya, sebagai bukti adanya elemen elemen geometris sehingga terjadi keseluruhan motif yang padu. Kedua, **Latar** yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu latar utama dan latar pengisi. Latar disesuaikan dengan dominasi keberadaan dan sistematika penerapan motif geometrik dalam sebuah kain batik. Ketiga, **Motif**, penulis mengambil studi motif geometrik pada kain batik Parang Mega dan batik Slobok Jamangan yang dapat menunjukkan analisa penerapan motif geometris pada kain batik.

Tujuan penelitian.

Secara umum mengembangkan industri batik dengan menampilkan motif batik geometrik yang belum banyak dikenal masyarakat. Selain itu secara khusus menambah wawasan desain pengrajin batik tradisional melalui penerapan motif geometrik dan memperkenalkan kepada generasi muda dan kalangan yang belum menyukai motif batik yang tradisional bahwa batik dapat ditampilkan secara modern dan universal melalui penerapan motif geometrik.

Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat kejelasannya kajian ini menggunakan metode kualitatif, artinya data yang dianalisis hasil analisisnya berbentuk deskripsi tentang penuturan dan penafsiran data yang ada, tentang situasi yang dialami, satu hubungan, pandangan, motif yang nampak. Dalam analisis ini penulis menggunakan teori strukturalisme yang merupakan bagian dari kajian kain batik, dengan bertujuan untuk meneliti karya batik secara struktural yaitu yang tidak berorientasi pada fungsi tetapi lebih kepada persepsi, yaitu bagaimana penyusunan elemen-elemen visual lebih sebagai ekspresi atas keindahan, bukan dorongan fungsional. Secara naluriah, manusia bisa merasakan keteraturan dari pola-pola visual yang sebenarnya acak dalam suatu komposisi. Hal ini secara teoretis dapat dijelaskan dengan menggunakan prinsip-prinsip Gestalt maupun pendekatan kognitif. Gestalt menguraikan persepsi terhadap objek sebagai struktur (Lester, 2006), sementara pendekatan kognitif lebih melihat persepsi sebagai operasi mental.



Gambar 1. Batik Parang Mega



Gambar 2. Batik Slobok Jamangan

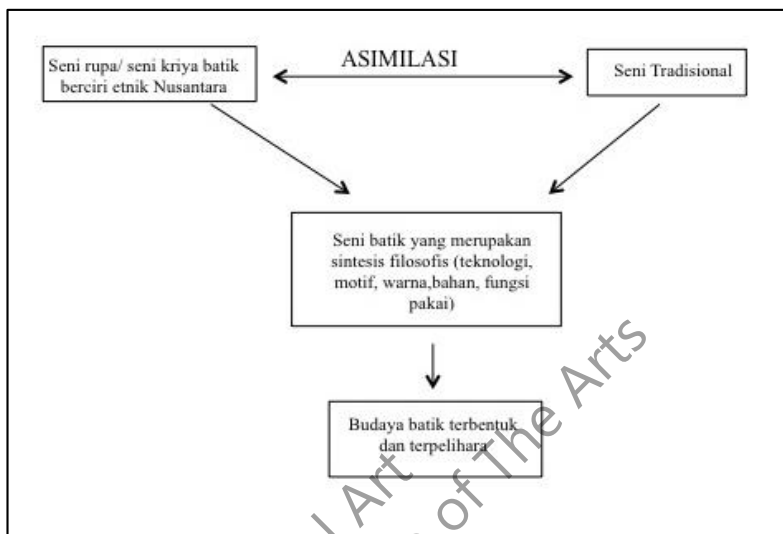


Diagram 1.


Sumber : Prof. Yusuf Affendi, Guru Besar Ilmu Seni Rupa dan Desain FSRD Institut Teknologi Bandung (ITB) dan FSRD Universitas Trisakti Jakarta, desainer, pengamat dan peneliti masalah desain tekstil

PEMBAHASAN

Data dan Analisa

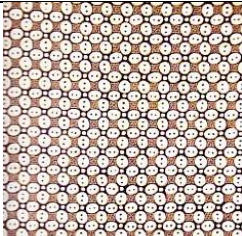
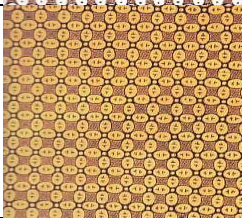

Berdasarkan kelompok motif geometris dalam batik Go Tik Swan dapat dikelompokkan menjadi motif banji, motif ganggong, motif ceplik, motif nitik, motif kawung, motif parang dan lereng. Golongan motif banji yaitu motif yang berdasarkan ornament swastika. Batik Banyumas adalah daerah yang masih membuat motif banji ini, dengan proses bedesan sehingga hanya terdapat warna hitam dan coklat. Golongan motif Ceplik adalah motif batik yang di dalamnya terdapat gambar-gambar segi empat, lingkaran dan segala variasinya. Golongan motif nitik adalah motif yang tersusun atas garis-garis putus, titik-titik dan variasinya, sehingga motif nitik disebut juga motif anyaman.

| Motif Banji | Nama Motif |
|---|-------------------------------------|
|  | <i>Sirapan Saling Belah Ketupat</i> |
|  | <i>Sirapan</i> |
|  | <i>Slobok Jamangan Latar Putih</i> |
|  | <i>Slobok Jamangan Latar Hitam</i> |
| Motif Ganggong | |
|  | |

| Motif Ceplok | Nama Motif |
|---|----------------------------|
|  | <i>Ceplok Lung Ketslop</i> |

| | |
|---|---|
|  | <i>Ceplok Gringsing Sogan</i> |
|  | <i>Ceplok Madu Bronto Warna Merah</i> |
|  | <i>Ceplok Maduretno</i> |
|  | <i>Ceplok Pandan Binetot Warna Ungu</i> |
| Motif Nitik atau Anyaman | |
|  | <i>Tirtorejo Sojan</i> |

Golongan motif kawung yaitu motif yang tersusun dalam bentuk bundar, lonjong atau elips. Susunan memanjang menurut garis diagonal miring ke kiri dan ke kanan secara berselang seling. Kawung bentuknya kecil-kecil disebut kawung pecis. Kawung yang berukuran agak besar disebut kawung bribil.

| Motif | Nama Motif |
|---|-----------------------------------|
|  | <i>Kawung Latar Putih</i> |
|  | <i>Kawung Sogan</i> |
|  | <i>Kawung Retno Dumilah Sogan</i> |

Golongan motif parang dan lereng adalah motif-motif yang tersusun menurut garis miring atau diagonal. Motif parang, bentuk lereng diagonal 45 derajat, memakai mlinjon, sujen dan ada mata gareng. Motif lereng, bentuk miring diagonal 45 derajat, tidak selalu memakai mlinjon, sujen dan mata gareng, hanya dibatasi garis lurus, dan bisa memakai motif lung-lungan/ diselingi dengan bentuk parangan yang disebut glabangan.

| Motif | Nama Motif |
|---|---|
|  | <i>Parang Godong Warna Putih</i> |
|  | <i>Parang Baris Suryo Guritno Latar Hitam</i> |

| | |
|---|---|
|  | <i>Parang Baris Latar Hitam</i> |
|  | <i>Parang Gondosuli Gapit Latar Putih</i> |
|  | <i>Parang Mega Kusuma Latar Putih</i> |
|  | <i>Parang Rusak Seling Pekso Kresno Latar Putih</i> |
|  | <i>Parang Rusak Sri Sadono Latar Putih</i> |
|  | <i>Parang Rusak Warna Merah</i> |

Unsur Rupa dalam Batik Go Tik Swan

Karya seni rupa, terutama karya seni dua dimensi, terdiri dari unsur titik, garis, bidang, ruang, warna, tekstur dan gelap terang. Dari perpaduan selaras unsur-unsur inilah terbentuk karya seni rupa yang indah.

1. TITIK merupakan unsur rupa yang paling sederhana. Unsur titik akan tampak berani apabila jumlahnya cukup banyak atau ukurannya diperbesar hingga menjadi bintik.

2. GARIS merupakan unsur rupa yang terbuat dari rangkaian titik yang terjalin memanjang menjadi satu. Ada empat macam garis yaitu: garis lurus, garis lengkung, garis patah-patah dan garis spiral atau pilin. Garis lurus berkesan tegas dan keras. Garis lengkung berkesan lembut dan lentur. Garis patah-patah berkesan kaku. Garis spiral berkesan luwes.
3. BIDANG merupakan unsur rupa yang terjadi karena pertemuan dari beberapa garis. Ada dua jenis bidang, yaitu: bidang geometris beraturan dan bidang non geometris tidak beraturan.
4. BENTUK adalah unsur seni rupa yang terbentuk karena ruang atau volume. Macam-macam bentuk ini yaitu: kubistis, silindris, bola, limas, prisma, kerucut (semua geometris) dan non geometris.
5. WARNA merupakan unsur rupa yang terbuat dari pigmen (zat warna). Warna bisa dibedakan menjadi tiga. Warna primer (pertama) adalah warna dasar, bukan campuran dari warna manapun. Warna primer ini: merah (magenta), kuning (yellow) dan biru (cyan). Warna sekunder (kedua) terbentuk dari dua warna primer. Contohnya: hijau, ungu, jingga. Warna tersier (ketiga) terbentuk dari campuran warna sekunder dengan warna sekunder lain atau warna primer. Warnanya seperti warna sekunder tapi dengan tingkat pengaruh warna primer yang berbeda-beda.
6. TEKSTUR merupakan nilai permukaan suatu benda (halus, kasar, licin atau lainnya). Secara visual ada dua tekstur yakni tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata, bila keadaan benda saat dilihat dan diraba sama nilainya. Tekstur semu, bila keadaan benda saat dilihat dan diraba berbeda.
7. GELAP TERANG merupakan keadaan suatu bidang yang dibedakan dengan warna tua dan muda yang disebabkan oleh perbedaan warna atau pengaruh cahaya.

Prinsip-prinsip seni rupa juga menjadi pedoman dalam berkarya batik.

Prinsip seni rupa ini yaitu: kesatuan, keseimbangan, irama, pusat perhatian dan keselarasan.

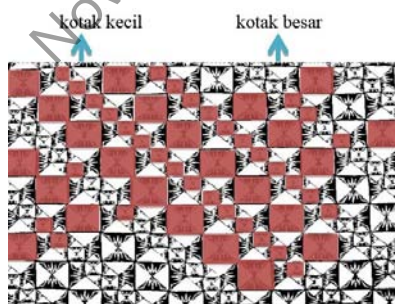
1. KESATUAN (unity) unsur-unsur dalam sebuah karya seni batik saling bertautan. Tidak ada lagi bagian yang berdiri sendiri.
2. KESEIMBANGAN berarti kesamaan bobot dari unsur-unsur karya. Secara wujud dan jumlahnya mungkin tak sama, tapi nilainya dapat seimbang. Macam keseimbangan yakni keseimbangan: terpusat/sentral, diagonal, simetris dan asimetris.
3. IRAMA dalam seni rupa diusahakan lewat penyusunan unsur-unsur yang ada atau pengulangan dari unsur-unsur yang diatur.

Pusat perhatian adalah unsur yang sangat menonjol atau berbeda dengan unsur-unsur yang ada di sekitarnya. Untuk menciptakan pusat perhatian, kita bisa menempatkan unsur yang paling dominan.

4. KESELARASAN merupakan prinsip yang dipakai untuk menyatukan unsur-unsur seni rupa yang berbeda, baik bentuk maupun warna. Keselarasan bentuk dapat diciptakan melalui penyusunan bentuk yang saling berdekatan. Keselarasan warna dapat diperoleh dari memadukan warna baik monokromatis (gradasi warna), analogous (berdekatan dalam lingkaran warna), maupun komplementer (berlawanan dalam lingkaran warna, dari turunan warna primer yang berbeda).

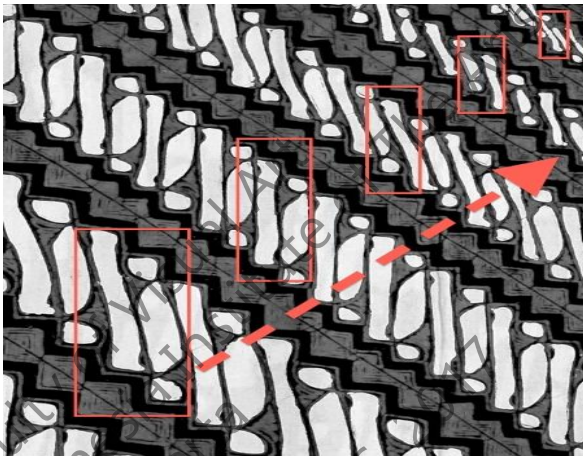
Proses penyusunan unsur pendukung karya seninya Go Tik Swan juga senantiasa memperhatikan prinsip-prinsip komposisi : harmoni, kontras, unity, balance, simplicity, aksentuasi, dan proporsi. Prinsip dasar tersebut kadang saling terkait satu sama lain, sehingga sulit dipisahkan, namun kehadirannya secara dalam batik ternyata memberikan hasil yang dapat dinikmati dan memuaskan mata.

1. Panduan Harmoni (Selaras), harmoni atau selaras merupakan paduan unsur-unsur yang berbeda dekat. Jika unsur-unsur estetika dipadu secara berdampingan maka akan timbul kombinasi tertentu dan timbul keserasian (harmony). Interfal sedang menimbulkan laras dan desain yang halus umumnya berwatak laras. Namun harmonis bukan berarti merupakan syarat untuk semua komposisi / susunan yang baik.
2. Paduan Kontras, kontras dalam batik Go Tik swan merupakan paduan unsur-unsur yang berbeda tajam. Semua matra sangat berbeda (interfal besar), gelombang panjang pendek yang tertangkap oleh mata menimbulkan warna. Kontras merangsang keindahan visual, kontras menghidupkan desain, kontras merupakan bumbu komposisi.



Gambar 3. Paduan Kontras Karena Ukuran Persegi Besar dan Kecil dalam Motif Batik Slobok Jamangan

3. Paduan Gradasi (Harmonis Menuju Kontras), gradasi merupakan satu sistem paduan dari laras menuju ke kontras, dengan meningkatkan masa dari unsur yang dihadirkan. Gradasi merupakan paduan dari interval kecil ke interfal besar, yang dilakukan dengan penambahan atau pengurangan secra laras dan bertahap. Gradasi merupakan keselarasan yang dinamik, dimana terjadi perpaduan antara kehalusan dan kekasaran yang hadir bersama seperti halnya kehidupan. Gradasi merupakan penggambaran susunan monoton menuju dinamika yang menarik. Sistem ini banyak dijumpai pada kesenian klasik traditional.
- 4.



Gambar 4. Paduan Gradasi Ukuran (Harmoni Menuju Kontras) dalam Parang Rusak Sri Sadono

Untuk memenuhi selera paling aman memungkinkan laras, namun laras dan repetisi yang berlebihan akan tampak monoton dan akan membosankan, sedikit kontras atau paduan sumbang akan menarik, tetapi kontras yang berlebihan akan ramai, berserakan dan mengacaukan desain.

Dari uraian di atas terlihat bahwa penyusunan motif dalam batik Go Tik Swan sangat memperhatikan komposisi dari unsur-unsur estetik merupakan prinsip pengorganisasian unsur dalam desain.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam Batik Tradisional, seni batik adalah salah satu dari beberapa seni keraton, yang merupakan kepanjangan sebuah filsafat yang dilandasi disiplin spiritual. Pengendalian diri, tata cara (etiket)

dan keselarasan (harmoni) bermakna sangat penting bagi orang Jawa. Konsep halus dan kasar menjadi panduan estetika bagi kesenian.

Kekuatan dari kesederhanaan desain, warna atau struktur dalam desain batik Go Tik Swan kadang justru memberikan nilai estetika tinggi. Pada dasarnya adalah kesederhanaan selektif dan kecermatan pengelompokan unsur-unsur artistik dalam desain. Kesederhanaan unsur-unsur dalam sehelai kain batik atau komposisi sederhana, menjadi totalitas bentuk yang mencolok dalam kesatuan keseluruhan. Suatu komposisi yang dicapai melalui penerapan struktur yang sederhana, dalam artinya sesuai dengan pola, fungsi atau efek yang dikehendaki.

Seni kriya batik sebagai totalitas penggarapan seni, ternyata menjalin kesatuan dengan latar belakang, perjalanan hidup, identitas pribadi, lingkungan hidup, kreativitas dan latar budaya etnik senimannya. Jaman semakin berkembang dan minat pasar terhadap batik semakin variatif. Batik bukan lagi sekedar milik bangsa Indonesia tetapi milik dunia. Hal ini harus dimaknai secara benar. Batik tidak lagi hanya digunakan dalam upacara-upacara adat tetapi sudah merambah ke dunia fashion secara luas. Dengan luasnya perkembangan batik dalam dunia industri sekarang ini, batik tidak sekedar berlaku sebagai seni bahasa budaya tetapi juga dapat dimaknai sebagai bahasa rupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, Herusatoto (1984). *Simbolisme dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta : PT.Hanindita.
- Donahue, Leo O. (1981). *Encyclopedia Of Batik Design*. New York : Associated University Presses.
- Ernest. (1978). *Cassier, An Essay On Man*. Badan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Hadi, Dinar.(2007). *The Glory Of Batik The Dinar Hadi Colection*. Jakarta: PT batik Dinar Hadi
- Irmayanti Mulyono, Budianto. (2007). *Simbolisme Perkawinan Jawa*, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Iskandar, Neneng. (2008). *Batik Indonesia & Sang Empu Go Tik Swan Panembahan Hardjonagoro*. Jakarta: Srihana.
- Mulder, Niel. (1984), *Kepribadian Jawa dan Pembangunan Nasional*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rustopo. (2008). *Jawa Sejati: Otobiografi Go tik Swan Haerjonagoro*. Yogyakarta: Ombak.
- Samsi, Soedewi Sri. (2011). *Techniques, Motifs & Patterns Batik Yogya & Solo*, Yogyakarta :Yayasan Titian Masa Depan (Titian foundation).

- Stiny, George N. (1975). *Pictoria; and Formal Aspects of Shape and Shape Grammars and Aesthetic Systems*. Unpublished dissertation, UCLA.
- Sumarsono, Hartono. (2011). *Batik Pesisir Pusaka Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

SENI RUPA,SALAH SATU SUB SEKTOR INDUSTRI KREATIF SEBAGAI SOLUSI MASALAH SOSIAL DI INDONESIA (Studi Kasus : PT Kriya Nusantara- Bandung)

Didit Endriawan, Telkom University, Bandung
didit@telkomuniversity.ac.id

Donny Trihanondo, Telkom University, Bandung

Teddy Ageng Maulana, Telkom University, Bandung

ABSTRAK

Salah satu masalah serius di Indonesia yaitu masalah pengangguran. Ada jutaan manusia Indonesia yang kategorinya masuk angkatan kerja tetapi tidak bekerja karena berbagai masalah, misalnya masalah pendidikan hanya lulusan SD, tidak mempunyai ketrampilan, dan lain-lainnya. Permasalahan ini menjadi tanggung jawab pemerintah. Namun solusi dari pemerintah sering lambat sehingga masyarakat dituntut untuk kreatif dalam memecahkan masalah-masalah sosial di sekitarnya. Seni rupa, salah satu jurusan kuliah yang oleh masyarakat sendiri sering dianggap tidak menjanjikan untuk prospek masa depan, dalam praktek kehidupan sosial ternyata mampu memecahkan soal sosial di masyarakat. Soal sosial yang dimaksud adalah masalah pengangguran. Seni rupa dalam konteks industri kreatif masuk dalam salah satu sub diantara empat belas sub sektor di dalamnya. PT Kriya Nusantara yang bergerak dibidang seni rupa (terapan) dengan produk-produknya yang telah diekspor ke berbagai negara, mampu menyerap ratusan tenaga kerja. Abdul Sobur sebagai pemilik perusahaan ini, adalah seorang lulusan ITB dengan jurusan S-1 Seni Lukis dan S-2 Desain pada FSRD. Produk-produk karya Kriya Nusantara dengan nuansa estetika Islam mampu diterima berbagai

kalangan baik dalam negeri maupun luar negeri dengan omzet miliaran rupiah.

Kata kunci: industri kreatif, seni rupa, kriya nusantara, pengangguran, masalah sosial

PENDAHULUAN

Seni rupa merupakan salah satu cabang dari seni secara umum. Dalam konteks akademik, pemerintah telah meresmikan beberapa institusi pendidikan seni pada dekade 1940an akhir dan 1950an awal, yaitu ISI Yogyakarta dan Seni rupa ITB. Kemudian pada dekade 1960an hingga sekarang telah berkembang institusi pendidikan seni rupa baik negeri maupun swasta dengan lulusan untuk memenuhi salah satu kebutuhan masyarakat yaitu menjadi guru seni rupa di seluruh Indonesia. Selain menjadi guru banyak pula lulusan-lulusan jurusan seni rupa yang menjadi pengusaha, seniman, kurator, dosen, pegawai, dan lain-lainnya.

Pada pendahuluan ini penulis menyoroti lulusan-lulusan seni rupa yang mampu menjadi *problem solver* bagi masalah sosial di Indonesia. Lulusan dengan latar belakang seni rupa dalam masyarakat masih dipandang sebelah mata, meskipun hal ini perlu diteliti lebih jauh lagi. Penulis mengambil contoh Abdul Sobur, lulusan seni rupa yang kiprahnya sebagai pengusaha tidak diragukan lagi. Dampak manfaat bagi masyarakat sungguh terasa terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja yang bekerja di perusahaannya. Kriya Nusantara adalah nama perusahaan miliknya.

PT Kriya Nusantara merupakan salah satu industri kreatif di Bandung yang memiliki pangsa pasar tidak hanya di Indonesia tetapi juga Internasional. Perusahaan ini bergerak di bidang seni rupa dan kerajinan, berdiri pada tahun 1995. Pemilik perusahaan ini bernama Abdul Sobur dengan latar belakang pendidikan seni rupa dan desain. Kriya Nusantara merepresentasikan produk kerajinan dan seni modern dengan karakteristik yang unik. Inovasi sebagai alat untuk mengembangkan bentuk dan elemen baru dari seni dan kerajinan diatas dasar unsur tradisional dan modern. Adapun wilayah kegiatan Kriya Nusantara adalah sebagai berikut: 1) Pengembangan Desain, unit bisnis yang bertanggung jawab pada riset dan pengembangan produk kreatif meliputi kerajinan, furniture, elemen estetik, dan desain interior/eksterior; 2) Manufaktur, menangani proses produksi dengan spesialisasi bahan kayu dan logam yang hasil akhirnya berupa aneka produk jadi; 3) Rumah Dagang, berfokus pada kegiatan marketing baik domestik maupun internasional.

Abdul Sobur memiliki perhatian yang besar terhadap dunia Islam. Hal ini terlihat dari keaktifannya dalam pameran-pameran seni

rupa Islam di Indonesia. Namun dalam penelitian ini penulis memfokuskan sisi *creativepreneur*nya yang mampu memanfaatkan bidang senirupa hingga sangat berhasil secara ekonomi dengan omzet milyaran rupiah. Selain keberhasilannya dalam sisi ekonomi, Sobur juga berhasil didalam mensejahterakan orang-orang yang bekerja di dalam perusahaannya. Hal ini tentunya mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia.

Berangkat dari fakta tersebut, penulis bermaksud meneliti lebih jauh tentang keterkaitan keislaman, senirupa, dan sisi sosial-ekonomi yang diterapkan pada perusahaan Abdul Sobur yaitu PT.Kriya Nusantara. Bagaimana konsep yang ada dalam produk-produk Kriya Nusantara sehingga bisa diterima oleh masyarakat baik di Indonesia maupun di mancanegara dan bagaimana awal mula perusahaan berdiri sehingga menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit? Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan penulis jelaskan dalam sub pembahasan.

PEMBAHASAN

Sejarah Kriya Nusantara

PT Kriya Nusantara merupakan salah satu industri kreatif di Indonesia, lebih khusus berlokasi di Cibiru, Bandung Jawa Barat, memiliki pangsa pasar yang luas hingga mancanegara. Perusahaan ini bergerak di bidang seni rupa dan kerajinan, berdiri pada tahun 1995. Pemilik perusahaan ini bernama Abdul Sobur dengan latar belakang pendidikan seni rupa dan desain, tercatat sebagai lulusan Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB.



Gambar 1. Penulis berkunjung ke Kriya Nusantara
Sumber foto: Dokumentasi penulis

Produk-produk Kriya Nusantara sangat beragam karakteristiknya. Sejak tahun 1995, Kriya Nusantara telah mengembangkan produk-produk dengan konsep yang berakar pada nilai-nilai asli seni tradisi. Seni tradisi telah disesuaikan dengan kondisi jaman dan menjadi kekuatan utama dalam karakteristik produk-produk Kriya Nusantara. Perpaduan antara ragam hias klasik dengan modern membentuk karakteristik elemen produk sehingga hasil akhir benar-benar memiliki keunikan dan keaslian yang menjadi inti dari kekuatan produk keseluruhan. Karakteristik seni yang terlihat dari karya-karya Kriya Nusantara sangat kuat dipengaruhi estetika islam. Estetika islam yang penulis maksud adalah lebih ke klasik, misalnya arabesque, flat, kaligrafi, abstrak, unsur visual tumbuhan. Adapun produk-produk Kriya Nusantara sebagai berikut :

Al Quran Box



Gambar 2. Al-Quran Box
Sumber : Kriya Nusantara

Art Radio



Gambar 3. Art Radio
Sumber ; Kriya Nusantara

Candle Stand



Amuba



Bambu



Bulan Putramama



Bulu Merak



Contemporary



Geometric

Gambar 4. *Candle Stand*
Sumber : Kriya Nusantara

Jewelry Box



Jewel of the East



Royal Heritage



Nusantara Legacy



Nusantara Luxury



Nusantara Splendor



Yogya Heritage

Gambar 5. *Jewelry Box*
Sumber : Kriya Nusantara

Lamp



Sultan Light M



Sultan Light S



Dazzling Parjeel



Arabian Lumina



Fix Shadow



Solace Shine

Gambar 6. *Lamp*
Sumber : Kriya Nusantara

Perfume Box



Yogya Heritage



Hijaz Heritage



Almadina Heritage



Priangan Heritage



Blue Topaz



Red Amarna

Gambar 7. *Perfume Box*
Sumber : Kriya Nusantara

Stasionary



Marvelous Desktop Set



Elegance Desktop Set



Kawung Desktop Set



Exotic Banji Stationery Box



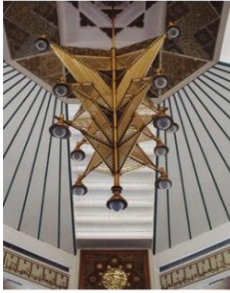
Songket Stationery Box



Wuluh Kencana Stationery Box

Gambar 8. *Stasionary*
Sumber : Kriya Nusantara

Lamp and Lighting



Gambar 9. *Lamp and Lighting*
Sumber : Kriya Nusantara

Interior



Interior of Dar Al-Taqwa mosque Bandung, Indonesia

Interior of Puri Telukjamba Mosque, Karawana - Indonesia

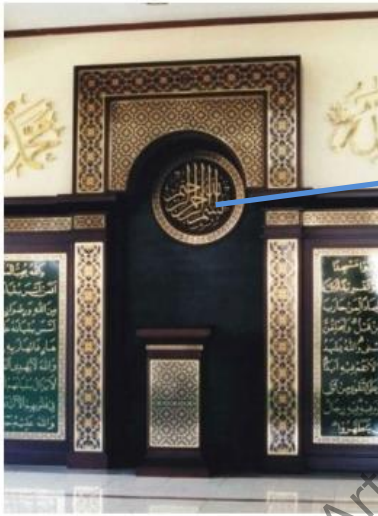
Al Barkah Mosque, Bekasi - Indonesia (2008)

Gambar 10. *Interior*
Sumber : Kriya Nusantara

Ragam hias hingga kini masih memiliki nilai yang tinggi sebagai salah satu budaya bangsa Indonesia. Ragam hias tersebut dapat dilihat dari kekayaan seni tradisi, misalnya candi, batik, keris, ulos, perhiasan, songket dan lain-lain. Hal inilah yang sebenarnya diangkat dan dikembangkan oleh Kriya Nusantara menjadi produk-produk tersebut di atas.

Konsep Pada Karya Kriya Nusantara

Produk-produk Kriya Nusantara memiliki unsur-unsur nilai-nilai estetika Islam yang cukup kuat. Hal ini terlihat dari wujud visual yang dihadirkan pada tiap-tiap produk karya. Konsep *arabesque* yang menjadi salah satu ciri khas seni Islam terlihat jelas dalam serangkaian karya dekorasi interior sebuah masjid dan salah satu elemen estetisnya berupa kaligrafi.



Elemen Estetis
dalam masjid
berupa
kaligrafi Islam

Gambar 11. Elemen estetis interior masjid
Sumber : www.kriyanusantara.com

Pada elemen estetis tersebut terdapat kaligrafi dan motif-motif *arabesque*. Kaligrafi dalam sejarah seni Islam diakui sebagai karya seni agung dalam peradaban Islam. Sedangkan motif *arabesque* sebagai konsep tiada awal dan tiada akhir dari tauhid. Motif *arabesque* digambarkan perulangan baik berbentuk lingkaran, kotak, dan lain-lain.

Kaligrafi dalam elemen estetis sebuah masjid menunjukkan salah satu konsep estetika Islam. Kaligrafi oleh sebagian besar pemikir Islam dikatakan sebagai seni Islam tertinggi. Kaligrafi adalah seni Islam yang sejak awal Islam hingga sekarang masih *exist*. Banyak kalangan menyatakan bahwa kaligrafi adalah seni tertinggi dalam Islam. Faruqi (1986) menyatakan bahwa kaligrafi sebagai ketetapan estetis. Beg (1981) juga berpendapat kaligrafi adalah cabang seni yang menduduki tempat tinggi dalam kebudayaan Islam.

Nasr (1987) menyatakan bahwa kaligrafi menduduki posisi khusus dan sangat istimewa dalam Islam. Qardhawi (1998) menyatakan bahwa seni kaligrafi adalah salah satu karya seni Islam yang mampu mencerahkan peradaban, unik dan berbeda dengan peradaban lainnya. Dalam katalog *Senirupa Modern Festival Istiqlal Jakarta 1991* disebutkan bahwa kaligrafi sering disebut “seninya seni Islam”.

Kaligrafi yang dimaksudkan adalah kaligrafi yang memiliki nilai-nilai yang tinggi dalam Islam, tentunya bukan kaligrafi asal-

asalan. Pengerjaannya tentunya dengan keseriusan dan isi yang dituangkan dalam kaligrafi tersebut adalah ungkapan pengagungan kepada Allah Swt, bukan kaligrafi yang asal-asalan dan kosong nilai-nilai Islam. Selain elemen estetis interior, produk lain bisa kita lihat banyak motif *arabesque*, salah satunya pada al-Quran Box.



Gambar 12. Kotak Al-Quran
Sumber : Kriya Nusantara

Pada sisi lain, Kriya Nusantara bagi masyarakat sekitarnya sangat membawa manfaat. Manfaat yang dimaksud adalah manfaat perputaran ekonomi, artinya masyarakat yang bekerja pada Kriya Nusantara mendapatkan penghasilan yang mencukupi untuk kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Informasi ini penulis dapatkan dari wawancara langsung dengan karyawannya. Artinya Kriya Nusantara menjadi solusi bagi masalah sosial yang ada di Indonesia umumnya, yaitu masalah tenaga kerja.

Produk Kriya Nusantara dalam persaingan pasar global mampu menempus pasar dunia. Globalisasi sebagaimana diartikan oleh Yasraf (2010) adalah tiadanya batas-batas antar negara. Negara satu dengan negara lainnya bisa saling bergantung. Negara-negara kawasan timur tengah bisa dikatakan menggantungkan pada produk-produk Kriya Nusantara. Selain timur tengah, Jepang juga menjadi salah satu pasar yang efektif. Hal ini terlihat betapa luarbiasanya jumlah produk-produk Kriya Nusantara yang diekspor ke kawasan tersebut dan tentunya dampak ekonominya bernilai milyaran rupiah.

Perkembangan teknologi di berbagai bidang telah membuat manusia serba mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Jikalau dahulu seseorang pergi haji ke tanah suci memerlukan waktu berbulan-bulan hingga sampai ke Mekkah, berbeda dengan sekarang yang hanya memerlukan waktu dalam hitungan jam sudah sampai ke Mekkah.

Teknologi ditangkap sebagai peluang bagi entrepreneur-entrepreneur hebat masa kini. Salah satunya adalah Abdul Sobur yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai alat untuk mengembangkan industri kreatif. Dengan memadukan unsur tradisional dan modern terciptalah berbagai produk-produk kreatif yang bernuansa estetika Islam. Itulah kekhasan dari produk Kriya Nusantara. Material kayu dan logam adalah bahan utama hingga produk jadi. Namun dalam proses awal menggunakan teknologi komputer untuk pembuatan desain.

Kunci Sukses Kriya Nusantara

Kriya Nusantara telah mengalami perjalanan panjang dalam dunia industri kreatif di Indonesia. Abdul Sobur sebagai pemilik sekaligus pemimpin perusahaan menjadi kunci suksesnya Kriya Nusantara dalam persaingan bisnis di bidang industri kreatif. Persaingan bukan saja di Indonesia tetapi juga di mancanegara dan Abdul Sobur telah berhasil dalam menembus pasar global di era globalisasi saat ini.

Menurut Armansyah (2012) sebagai teman seangkatan Abdul Sobur sewaktu kuliah di ITB yang pernah bergabung di Kriya Nusantara mengatakan bahwa kesuksesan Kriya Nusantara sangat dipengaruhi oleh sosok Abdul Sobur sebagai pemimpin perusahaan. Menurutnya kunci sukses Kriya Nusantara ada beberapa poin penting yaitu :

Pertama, **Jaringan Luas**, Kriya Nusantara dibawah pimpinan Abdul Sobur memanfaatkan jaringan sebagai salah satu kunci suksesnya. Hal ini terlihat dengan berbagai perusahaan yang dijadikan sebagai jaringan bisnisnya, misalnya perusahaan mebel rotan dan lain-lain. Dengan demikian, Kriya Nusantara mendapatkan kemudahan informasi sehingga pangsa pasar Kriya Nusantara mampu menembus pasar global dalam persaingan globalisasi yang semakin ketat. Negara-negara yang menjadi pasar Kriya Nusantara antara lain negara-negara Asia Tenggara dan Negara-negara kawasan Timur Tengah. Perputaran uang yang diterimanya seringkali berbentuk dollar.

Kedua, **Leadership** (tegas, disiplin, dan berani resiko), kepemimpinan Abdul Sobur dikenal tegas dan disiplin kepada karyawan-karyawannya. Ketegasan itu terlihat ketika ada produk yang mengalami cacat sedikit harus diulang hingga betul-betul sempurna

walaupun jumlahnya banyak sekalipun. Keberanian mengambil resiko adalah wujud kepemimpinan yang visioner.

Ketiga, **Terjun lapangan** (periksa *quality control*), Abdul Sobur sangat memperhatikan kualitas. Hal ini terlihat dengan pengalamannya langsung terjun ke lapangan untuk kontrol kualitas. Dengan demikian kualitas produk akan terjaga dengan baik sehingga konsumen tidak dirugikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kriya Nusantara telah berhasil mengangkat salah satu kekayaan kebudayaan bangsa Indonesia berupa ragam hias kepada dunia internasional melalui persaingan industri kreatif. Konsep estetika Islam tampak jelas dalam produk-produk Kriya Nusantara yaitu berupa kaligrafi, dekoratif, flat, arabesque, dan stilasi. Produk-produknya yang menunjukkan nuansa Islami mampu menembus pasar global terutama di kawasan Timur Tengah.

Kunci sukses Kriya Nusantara yaitu luasnya jaringan, memperhatikan kualitas, dan leadership yang bagus. Keberhasilan Kriya Nusantara tentunya juga didukung oleh tenaga kerja-tenaga kerja yang handal ada di dalamnya. Jumlah karyawan yang ratusan orang menjadikan Kriya Nusantara berkembang dan sukses. Antara perusahaan dan karyawan mengembangkan prinsip mutualisme, saling menguntungkan.

Saran

Indonesia memiliki keragaman budaya yang luarbiasa dan salah satunya adalah ragam hias yang dikembangkan oleh Kriya Nusantara. Oleh karena itu penulis menyarankan agar kekayaan kebudayaan Indonesia yang jumlahnya luarbiasa ini dapat diolah lagi sehingga yang mampu ditunjukkan kepada dunia Internasional bukanlah ragam hias saja tetapi agar lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Faruqi, Isma'il R. (1998). *Atlas Budaya: Menjelajah Khazanah Peradaban Gemilang Islam*. Bandung: Mizan.
- Anshari, E, Saefudin. (1993). *Islam dan Kebudayaan Indonesia: Dulu, Kini dan Esok*. Bandung : Yayasan Festival Istiqlal Pustaka Bandung.

Leaman, Oliver.(2004). *Estetika Islam: Menafsirkan Seni dan Keindahan*. Bandung: Mizan.

Nasr, S., Hossein. (1993). *Spiritualitas dan Seni Islam*. Bandung: Mizan.

Piliang, Yasraf A. (2011). *Dunia yang Dilipat:Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Bandung : Matahari.

Qardhawi, Yusuf. (1998). *Islam Bicara Seni*. Yogyakarta : Intermedia.

Yudoseputro, Wiyoso. (1986). *Pengantar Seni Rupa Islam di Indonesia*. Bandung : Penerbit Angkasa Bandung

Makalah :

Sobur, Abdul. (19 Desember, 2012). *Persiapan untuk Menghadapi Persaingan Global di Bidang Industri Kreatif*. Makalah Seminar Nasional.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

HEGEMONI PELAKU PARIWISATA KERDILKAN PERAJIN BALI

I Wayan Suardana

Prodi Kriya Seni

Fakultas Seni Rupa Dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar

Suar.tulu63@gmail.com

ABSTRAK

Kehidupan seni kerajinan tidak bisa dilepaskan dari perkembangan pariwisata, karena menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk datang ke Bali. Para wisatawan tidak akan merasa dapat berkunjung ke Bali sebelum memiliki salah satu jenis seni kerajinan Bali. Banyaknya seni kerajinan yang diminati oleh wisatawan membangkitkan kreativitas perajin untuk menciptakan berbagai jenis dan bentuk seni kerajinan yang lebih unik dan menarik. Semua perajin memasarkan hasil karyanya pada pemilik kios-kios, *art shop*, dan *gallery* yang berjejer di sepanjang jalur wisata. Sangat jarang perajin bisa memasarkan langsung pada para wisatawan yang datang ke Bali. Para wisatawan yang menginginkan hasil kerajinan Bali sebagai barang souvenir, selalu mendatangi kios, *art shop*, maupun *gallery*, yang biasanya diantar oleh pemandu pariwisata dari biro perjalanan. Sebelum wisatawan berbelanja, para pemandu selalu memberi informasi pada para pedagang untuk menaikan harga antara 25- 50%. Harga karya menjadi sangat tinggi, dan sebagian besar keuntungan didapat oleh pemandu wisata. Untuk dapat memenuhi permintaan para pemandu wisata, pada akhirnya perajin selalu ditekan untuk menjual hasil karyanya dengan harga murah. Perajin menjadi semakin kerdil, dan pemandu wisata semakin kaya. Nasib perajin selaku pendukung pariwisata utama sungguh sangat memprihatinkan yang justru ditekan oleh pelaku wisata lainnya. Hegemoni biro perjalanan untuk mendapat keuntungan yang tinggi menyebabkan para perajin selalu terdesak dan berada pada garis kemiskinan. Persoalan ini seakan menjadi budaya yang wajar dan wajib pada lingkungan pariwisata, sehingga berjalan

dengan semestinya, tanpa ada perhatian yang serius dari yang berwenang. Situasi yang selalu terdesak, pada akhirnya banyak perajin yang meninggalkan profesinya dan beralih mengambil pekerjaan lainnya.

Kata Kunci: Hegemoni, Pelaku wisata, Kerdil, dan Perajin.

PENDAHULUAN

Seni Kerajinan dan Pariwisata

Selain keindahan alam, dan aktivitas budaya, karya seni kerajinan merupakan salah satu daya tarik pariwisata Bali. Banyak para wisatawan yang menyenangi berbagai hasil karya seni kerajinan Bali yang sangat indah, unik, dan menarik. Para wisatawan merasa belum puas kalau belum memiliki salah satu jenis seni kerajinan Bali. Seni kerajinan dijadikan sebagai petanda bahwa mereka telah dapat berkunjung ke Bali dan memiliki hasil karya seninya.

Keberadaan pariwisata menyebabkan seni kerajinan Bali mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kehidupan masyarakat, terutama yang ada di Kabupaten Gianyar sebagian besar tergantung kepada seni kerajinan. Berbagai macam dan jenis seni kerajinan bermunculan seperti: seni kerajinan kayu, bambu, gerabah, tulang, batok kelapa, kulit, anyam, dan kerang.

Minat wisatawan yang tinggi pada seni kerajinan bali, meningkatkan kreativitas perajin untuk menciptakan karya-karya baru yang lebih unik dan menarik dengan menonjolkan identitas seni Bali. Karya seni tradisional Bali banyak dikembangkan menjadi barang seni kerajinan dengan tampilan dan fungsi yang baru. Ornamen Bali selalu dijadikan identitas dalam pengembangan berbagai jenis dan bentuk seni kerajinan yang dibubuhkan sebagai ragam hias. Identitas lokal Bali kelihatan sangat kental apabila ornamen Bali dijadikan motif hiasnya. Selain ornamen, motif pewayangan dengan berbagai karakteristiknya juga menjadi identitas seni lokal Bali yang banyak dikembangkan dalam seni kerajinan.

Perajin Bali tidak hanya kreatif dalam mengangkat seni lokal Bali menjadi sebuah karya seni kerajinan yang baru, tetapi juga sering mengadopsi seni daerah lain untuk dijadikan sumber ide dalam pengembangan kreativitasnya. Perajin Bali sering mengkombinasi antara seni dari daerah lain dengan seni lokal Bali untuk menjadi karya seni yang baru. Perajin Bali sangat lihai dalam memadukan antara seni yang satu dengan seni yang lainnya menjadi karya seni baru yang lebih menarik. Kreativitas dan

inovasi ini tidak terlepas dari usaha perajin untuk berlomba menyajikan seni kerajinan yang lebih bervariasi agar diminati oleh para wisatawan. Para wisatawan akan lebih tertarik untuk memiliki karya seni kerajinan dengan tampilan yang baru yang belum tersebar di pasaran.

Awal berkembangnya pariwisata Bali, perajin memiliki posisi yang strategis sebagai salah satu penyedia kebutuhan souvenir wisatawan. Penghargaan hasil karya yang diciptakan masih sangat wajar dan manusiawi. Nilai seni yang mereka ciptakan masih mendapat perhatian yang cukup besar sebagai sebuah kreasi yang unggul. Kreasi perajin semakin meningkat, karena karya yang dikerjakan banyak yang diminati dan memiliki penghargaan yang cukup tinggi oleh para wisatawan.

Dilandasi dengan seni tradisi Bali yang sangat religius, Perajin Bali terus mengembangkan menjadi karya seni sekuler yang disuguhkan pada para wisatawan yang datang ke Bali. Perajin selalu memodifikasi karya seni yang telah ada, dikembangkan dengan model yang baru menjadi sebuah karya tradisi baru yang memiliki muatan nilai estetika yang sangat tinggi (Ardana, 2007: 7). Banyak karya baru yang terlahir dari kreativitas perajin yang memiliki muatan lokal yang sangat kental.

Peluang pemasaran seni kerajinan yang semakin meluas dapat memotivasi para perajin untuk lebih meningkatkan kreativitasnya menciptakan karya-karya yang baru yang lebih unik dan artistik. Para perajin seakan berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan belum beredar di pasaran. Mereka selalu menciptakan karya yang berbeda untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih luas. Sentra-sentra seni kerajinan mulai bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis kerajinan yang lebih praktis, estetis, dan ekonomis (Suardana, 2015: 2).

Seni kerajinan menjadi primadona dalam mendukung kehidupan masyarakat luas, membuka lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan ekonomi masyarakat. Banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada seni kerajinan, bukan saja sebagai perajin, tetapi juga sebagai pemasok material, pengepul, dan teknisi peralatan mesin. Peluang pekerjaan sangat terbuka, dengan waktu yang tidak begitu mengikat, sehingga kehidupan dalam bermasyarakat adat dan agama dapat diikuti dengan baik. Perajin dapat bekerja di rumah sendiri, pemasaran dapat dilakukan oleh pengepul yang siap memasarkan pada *art shop* maupun *gallery* yang ada. Perajin yang berada pada jalur wisata, akan memasarkan karyanya sendiri pada para wisatawan dengan membuka kios kecil di depan rumahnya. Perajin yang berada

jauh di luar jalur wisata, pemasarannya akan sangat tergantung pada para pemilik *art shop* dan *gallery* yang berjejeran di sepanjang jalur wisata.

Proses pemasaran seni kerajinan berjalan secara wajar dan lancar, dengan penghargaan yang sangat layak dan rasional. Perajin sangat senang dengan hasil yang didapat cukup mapan dan dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Motivasi perajin untuk lebih giat bekerja sangat tinggi, karena apa yang dikerjakan mendapatkan hasil yang cukup dan lancar. Kerjasama antar perajin juga sangat solid untuk mendapatkan pesanan dari para *buyer* yang membutuhkan. Mereka sama-sama memiliki komitmen untuk mengembangkan seni kerajinan, dan mendapat pekerjaan yang sebanyak-banyaknya untuk mendukung perekonomian keluarganya.

PEMBAHASAN

Persaingan Yang Tidak Sehat

Seiring dengan berjalannya waktu dan berubahnya orientasi kehidupan masyarakat Tidak dapat dipungkiri, menjadikan segala sesuatunya yang telah berjalan lancar memunculkan sebuah fenomena baru yang sangat kompleks. Seni kerajinan yang awalnya merupakan menambah aktivitas para petani dalam menunggu hasil panen (Couteau, 2006: 87), menjadi sebuah pekerjaan utama, pendukung kehidupan utama, dan sumber ekonomi utama. Sebuah aktivitas yang dominan dalam mengatur kehidupan yang tidak boleh terhenti. Usaha untuk berjuang dan merebut sesuatu tidak bisa terelakan yang bermuara pada sebuah persaingan. Individu dan rasa egoisme secara tidak sadar telah menyelimuti diri dan selalu ingin mendapatkan yang lebih dari yang lainnya. Suatu hal yang wajar dalam suatu kehidupan tidak bisa dilepaskan dari persaingan yang ada, namun demikian pemikiran rasional sangat diperlukan agar semuanya dapat berjalan dengan lancar.

Dinamika yang terjadi dalam seni kerajinan Bali banyak dipacu karena adanya persaingan yang sehat bagi para perajin untuk menunjukan dirinya sebagai seorang yang kreatif dan inovatif dalam berkarya. Perajin selalu ingin menunjukan dirinya dengan menciptakan karya yang terbaru dan berbeda dengan yang lainnya, sebagai sebuah bukti orang yang kreatif dalam berkarya. Tanpa disadari secara tidak langsung perajin itu tidak mau tersaingi untuk berkarya. Ini merupakan sebuah persaingan yang sangat positif untuk tetap berjuang mengembangkan kekayaan seni budaya yang telah dimiliki. Dalam kontek ini, perajin memiliki idialisme yang kuat untuk menciptakan karya yang sejati, dan bukan

hanya sekedar mencipta. Perajin tidak hanya memiliki skil ketrampilan, tetapi memiliki kekayaan wawasan seni yang sangat mendalam. Perajin ini memiliki komitmen untuk mempertahankan citra Bali yang memiliki kekayaan seni budaya yang adiluhung, sebagai citra untuk pariwisata (Kurnianingsih, 2008: 10).

Dikenalnya Bali sebagai pusat pemasaran seni kerajinan nasional, berakibat pada permintaan seni kerajinan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, tidak hanya sebagai barang souvenir, tetapi barang ekspor ke luar negeri. Pesanan seni kerajinan meningkat tajam, perajin banyak yang kelimpungan untuk menerima order karena jumlahnya cukup banyak. Banyaknya pesanan seni kerajinan yang ada di Bali tidak saja seni lokal saja, tetapi seni kerajinan dari luar Bali yang banyak diproduksi di Bali. Banyak perajin dadakan yang muncul, karena kurangnya tenaga kerja, mereka hanya memiliki skil ketrampilan saja, tidak memiliki ide dan gagasan yang unik untuk mencipta. Mereka hanya bisa meniru karya orang lain, tanpa ada usaha mengembangkannya. Orientasi mereka hanya ingin mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan nilai seni yang terkandung didalamnya. Pola pemikiran inilah yang pada akhirnya melahirkan persaingan yang tidak sehat yang hanya memikirkan keuntungan belaka.

Persaingan yang tidak sehat, tentunya terdapat sesuatu yang dikorbankan dalam suatu produksi untuk dapat merebut pasar. Kualitas bahan dan kualitas nilai selalu dijadikan korban sehingga banyak karya yang bentuknya sama, tetapi kualitasnya yang berbeda dalam seni kerajinan Bali. Banyak seni kerajinan yang contohnya bagus, tetapi hasil produksinya sangat jauh berbeda dengan kualitas yang sangat jelek sekali. Harganya memang sangat jauh lebih murah, tetapi kualitasnya sangat jelek yang pada akhirnya tidak ada yang mau membelinya. Kondisi ini sangat menurunkan citra seni kerajinan Bali pada titik yang terendah, sehingga banyak pelanggan yang pergi, tidak berminat lagi dengan seni kerajinan Bali. Dalam usaha merebut pasar, kualitas layak dijadikan taruhan, tetapi mengarah pada peningkatan, dan bukan menurunkan. Bagaimana menjaga kualitas yang terbaik untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dan ajeg. Kualitas karya yang baik akan dikerjar oleh konsumen walaupun harganya relatif lebih tinggi, apalagi berhubungan dengan karya seni. Konsumen akan sangat bangga memiliki karya seni yang baik dan belum dimiliki oleh orang lain.

Hegomoni Pelaku Wisata

Pelaku wisata dalam uraian ini adalah Biro Perjalanan dan Pemandu Wisata yang sering mengantar wisatawan untuk berlibur maupun berbelanja di Bali. Biro perjalanan dan pemandu wisata adalah orang yang berperan sangat penting sebagai urat nadi dalam pariwisata Bali. Mereka orang yang pertama berhubungan dengan para wisatawan, memberikan informasi berkaitan dengan objek-objek wisata yang baik untuk dikunjungi, tidak saja objek wisata, tetapi juga berkaitan dengan akomodasi pariwisata, tempat belanja, agenda upacara, agenda pertunjukan dan sebagainya. Banyak asosiasi biro perjalanan yang ada di Bali yang tergabung secara formal maupun ilegal, tetapi mereka seakan telah memiliki budaya yang kuat dalam melayani para wisatawan untuk berkunjung, serta sistem manajemen yang harus diterima dalam perjalanan.

Biro perjalanan dan pemandu wisata juga memiliki posisi yang sangat strategis dalam pemasaran seni kerajinan, karena mereka menjadi petunjuk pertama dimana tempat seni kerajinan tersebut diproduksi dan dipasarkan. Sebagai pemberi informasi, mereka seakan memiliki kuasa untuk menentukan harga yang harus disodorkan pada wisatawan. Mereka akan selalu menaikkan harga yang cukup tinggi hanya untuk keuntungannya sendiri. Para pemilik *art shop* dan *gallery* menjalin kerjasama yang erat dengan biro perjalanan dalam memasarkan karya seni kerajinan, oleh sebab itu mereka sangat tergantung padanya. Kerjasama yang baik akan mendorong biro-biro perjalanan dan pemandu wisata secara rutin mengirimkan rombongan wisatawan untuk datang dan berbelanja. Untuk menarik para biro perjalanan lebih gencar mengirim rombongan wisatawan, para pengusaha selalu memberikan komisi yang bervariasi, ada yang dihitung dari jumlah barang yang terjual atau jumlah wisatawan yang dibawa. Persaingan untuk memberi komisi pada biro perjalanan dan pelaku wisata semakin tidak sehat dari 40% - 60 % (Coeteeu, 2006: 87). Sebuah persaingan yang tidak rasional dan harus mengorbankan karya seni itu sendiri demi keuntungan pribadi. Harga karya seni menjadi sangat tinggi untuk memenuhi komisi yang ditargetkan.

Sebuah sistem pemasaran yang sangat bobrok dan persaingan yang tidak sehat yang berakibat pada ternodanya citra pariwisata Bali yang penuh dengan kebohongan. Hegomoni pemandu wisata terlalu kuat dan semena-mena tanpa memikirkan dampak lain yang ada disekelilingnya. Hegomoni ini seakan sudah menjadi budaya tradisi dalam kehidupan pariwisata, tanpa harus dikomando terlebih dahulu. Bagi para pengusaha kerajinan yang

berani memberi komisi lebih tinggi akan mendapatkan wisatawan yang melimpah, dan yang kurang berani akan menjadi sepi dan mati. Para pengusaha kerajinan dengan terpaksa menaikkan harga yang sangat tinggi dan menekan para perajin untuk menjual lebih murah hasil karyanya untuk dapat memenuhi permintaan biro perjalanan dan pemandu wisata. Harga karya menjadi sangat tinggi, dan terkadang lebih tinggi dari harga yang ada di luar negeri. Sungguh sangat ironis, karya seni yang dicari di tempatnya sendiri, harganya jauh lebih mahal dari harga di negaranya sendiri. Kondisi seperti ini pada akhirnya akan merugikan semua orang, tidak saja perajin, tetapi juga pengusaha. Hal ini dapat dilihat pada kerajinan perak yang ada di Celuk Sukawati Bali. Banyak perusahaan yang bangkrut, karena tidak bisa memberikan komisi yang tinggi pada biro perjalanan dan pemandu wisata. Banyak *art shop* yang dulu berjaya, sekarang berubah menjadi rumah makan, mini market, toko pakaian, dan sebagainya. Para biro perjalanan dan pemandu wisata terlalu rakus, ingin menang sendiri, krisis moral, tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan. Moral mereka sangat rendah, yang hanya memikirkan keuntungan sekarang, tanpa memandang apa yang mereka jual itu adalah karya seni sebagai warisan budaya yang adiluhung. Para pemandu wisata seharusnya meniru perjuangan *guide* Nyoman Oka yang terkenal dengan nama Nang Lecir, sebagai *excellent guide* yang banyak diminati oleh wisatawan karena memberikan informasi yang akurat dan apa adanya tentang Bali (Pendit, 2001: 52).

Posisi Perajin yang Kerdil

Posisi perajin sebagai pencipta karya seni seharusnya mempunyai penghargaan yang cukup tinggi karena telah memperkenalkan seni budaya yang adiluhung ke manca negara. Perajin memiliki misi yang sangat mulia, mengembangkan seni budaya yang ada agar tidak punah ditelan jaman. Kesibukan perajin dalam menciptakan karya seni merupakan aktivitas budaya Bali yang juga banyak diminati oleh para wisatawan. Para wisatawan sangat senang melihat di segala sudut masyarakat disibukan dengan menciptakan karya seni, yang menunjukkan suasana rukun dan masyarakat memiliki perasaan yang halus, damai, dan bersahaja.

Peran yang sangat besar tidak dibarengi dengan penghargaan yang mulia. Keadaanya justru terbalik, posisi perajin sangat rendah, perhatiannya sangat kecil, karena dianggap sebagai masyarakat kelas bawah. Perajin disama ratakan dengan kelas buruh bangunan yang hanya punya tenaga, tanpa memiliki kecerdasan untuk

mengerjakan sesuatu yang lebih berguna. Perajin dianggap hanya bisa bekerja, memiliki skil ketrampilan, tanpa memiliki ide dan gagasan untuk berkreasi menciptakan karya-karya baru. Perajin selalu termarginalkan, ditekan, dipaksa bekerja keras, cepat, untuk mengejar waktu yang telah ditentukan.

Posisi perajin selalu ditekan dari berbagai arah dan orang, sehingga menjadi sangat kerdil, seakan tidak bisa hidup apabila tidak diselamatkan oleh orang lain, pada hal perajin adalah garda depan dalam menyediakan berbagai produk karya seni sebagai hasil budaya masyarakat Bali. Dalam tataran menjalin relasi dengan pengusaha seni kerajinan, perajin selalu didudukkan sebagai pemasok barang mentah yang akan diproses dan dipasarkan pada wisatawan. Pemilik usaha kerajinan akan memberikan pesanan pada perajin untuk menyiapkan karya sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Pengusaha akan memberikan uang muka hanya sebatas pembelian bahan yang digunakan, untuk biaya produksi ongkosnya harus disediakan oleh perajin sendiri. Harga karya selalu diperas dengan konfensi diberikan pesanan relatif banyak. Perajin akan sangat tergiur mendapat pesanan banyak, karena akan memiliki pekerjaan yang cukup panjang. Ketika karya sudah selesai dan diserahkan langsung pada pengusaha, proses pembayarannya sangat sulit. Sangat jarang perajin menyerahkan karya langsung mendapat bayaran kontan sesuai dengan jumlah yang ditentukan. Perajin harus meminta uangnya beberapa kali pada pengusaha, pada hal karyanya sudah laku semuanya. Yang lebih memprihatinkan adalah, ketika perajin mau minta uang hasil karyanya, pengusaha sering bersembunyi, disuruh menunggu bangun tidur, atau datang dari luar, pada hal mereka lagi berada di rumah dengan keluarganya. Keadaan ini seakan sudah menjadi budaya tradisi hubungan perajin dengan pengusaha kerajinan. Perajin yang telah memberikan modal karya pada pengusaha, tetapi pengusaha dengan sekenanya membayar hasil karya yang telah diambil. Tidak jarang pengusaha seni kerajinan krisis moral, memposisikan perajin sebagai seorang buruh kasar yang akan selalu tergantung padanya. Pengusaha seni kerajinan tidak menyadari bahwa mereka telah banyak dimodali oleh perajin dengan menyuplai karya sesuai dengan yang diinginkan.

Perajin dalam kondisi yang semakin terjepit pada akhirnya akan menyerah karena sudah tidak bisa berkarya lagi. Harga bahan baku semakin meningkat, sementara harga karya selalu ditekan karena dianggap terlalu mahal dan tidak bisa bersaing dengan seni kerajinan daerah lain. Persoalan ini tidak dipahami oleh pelaku wisata, sehingga dengan sekenanya minta komisi yang lebih besar.

Apabila dikalkulasi secara cermat dari prosentase penjualan, perajin hanya dapat tidak lebih dari 10 % kotor, yang lainnya mendapatkan keuntungan yang sangat besar, pada hal mereka hanya berkomunikasi saja. Seorang sopir trevel mempunyai keuntungan yang sangat besar apabila dibandingkan dengan seorang perajin yang bekerja dari pagi sampai malam hari, mendapatkan hasil yang minim, dan untuk mengambil upah sendiri pun sangat kesulitan. Seorang pemandu dan sopir trevel dalam tataran pelayanan pada *art shop* dan *gallery* dihargai bagaikan raja, baru datang sudah disambut dengan ramah, disuguhkan minuman dan rokok, dan dipersilahkan istirahat pada tempat yang telah disediakan. Setelah wisatawan keluar dari gedung, sopir dan pemandu wisata juga dipersilahkan untuk masuk ruangan khusus untuk menerima komisi karena wisatawan yang diantar sudah berbelanja. Penghargaan seorang sopir dan pemandu wisata sangat tinggi karena dianggap seorang yang memberi berkah dan rejeki.

Sangat jauh berbeda dengan seorang perajin datang ke *art shop* atau *gallery* untuk meminta uang hasil karyanya, pengusaha yang baik akan menerima dengan baik dan memberikan penjelasan apabila dananya belum siap, tetapi tidak jarang seorang perajin ditinggal tidur atau pergi kemana tanpa ada penjelasan yang pasti. Banyak perajin menunggu bos seharian penuh hanya untuk mendapatkan uang hasil penjualan karyanya. Sungguh sangat memprihatinkan, perajin yang berperan utama dalam menyediakan karya seni justru mendapat penghargaan dan perlakuan yang kurang baik dari mereka-mereka yang krisis moral dibalik profesi yang digeluti.

Posisi perajin masih tetap pada wilayah yang terendah dalam era teknologi informatika yang semakin canggih dengan sintem pemasaran lewat media sosial, karena kebanyakan mereka belum memahami sistem pemasaran jarak jauh tersebut. Kebanyakan perajin masih menggunakan sistem pemasaran yang manual, selalu berhubungan dengan pengusaha kerajinan yang sudah menjadi langganannya. Perajin masih tetap menunggu pengusaha untuk mendapatkan order yang akan dikerjakan dengan ongkos yang masih relatif kecil. Hasil yang didapat perajin saat ini sering tidak mencukupi kebutuhan hidupnya, sehingga banyak perajin yang beralih pada pekerjaan lainnya. Sebuah fenomena yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah yang berkopeten dalam bidang ini, baik Dinas Perindustrian maupun Dinas Pariwisata, untuk membuat kebijakan agar perajin tidak selalu termarjinalkan. Pelatihan perlu digalakan dengan kentinyu, sehingga kemampuan

perajin lebih meningkat, baik pada tataran penciptaan maupun kemampuan pemasarannya.

Pada saat ini seni kerajinan Bali mengalami penurunan yang sangat drastis, banyak sentra-sentra kerajinan yang gulung tikar karena tidak bisa memproduksi lagi. Permintaan pasar sangat lesu sekali, para perajin telah banyak yang beralih profesi, sebagai tukang bangunan, sopir, satpam, pedagang, serta pekerjaan lainnya. Salah satu penyebab menurunnya seni kerajinan Bali, karena kalah bersaing dengan seni kerajinan daerah lain. Selain karena harga seni kerajinan Bali terlalu mahal, juga kualitasnya semakin menurun. Mahalnya harga seni kerajinan Bali, salah satu penyebabnya karena dalam penjualannya selalu harus memperhitungkan komisi para pemandu wisata yang mengantarkan wisatawan untuk berbelanja. Menjadi sebuah fenomena baru, seni kerajinan Bali menjadi mahal, sementara kualitasnya semakin menurun karena persaingan yang tidak sehat.

PENUTUP

Kesimpulan

Seni kerajinan dalam perancangan pariwisata, merupakan salah satu aset seni budaya Bali sebagai pendukung jalannya pariwisata. Seni kerajinan Bali menjadi ikon bagi wisatawan untuk menunjukkan diri, bahwa mereka telah berkunjung ke Bali. Banyak wisatawan yang tertarik pada seni kerajinan Bali karena bentuknya sangat unik, khas, indah, dan menarik. Sebagai barang souvenir, seni kerajinan Bali telah ditampilkan secara praktis, estetis, dan ekonomis.

Besarnya peran seni kerajinan Bali dalam mendukung pariwisata, tidak dibarengi oleh besarnya penghargaan yang diterima oleh perajinnya. Kedudukan perajin sangat kerdil dalam lingkup pariwisata, dan dimarginalkan oleh pelaku wisata lainnya. Perajin didudukkan pada posisi yang terbawah, sebagai tukang yang hanya dapat menyediakan karya seni, tanpa dapat menjualnya secara langsung pada wisatawan. Perajin selalu diposisikan pada wilayah yang tertekan, yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan maupun pemandu wisata sebagai pengantar wisatawan. Pengusaha kerajinan selalu menekan perajin untuk menjual murah hasil karyanya dan menyuplai karya dalam jumlah yang banyak dan waktu yang singkat, sementara pembayarannya sangat sulit. Pemandu wisata juga mau menjual karya seni kerajinan dengan catatan memberi keuntungan yang berkali lipat.

Peran pemerintah sangat diperlukan dalam persoalan ini agar semuanya dapat berjalan lancar dan mempunyai kedudukan yang sama dalam melayani wisatawan. Pemerintah seharusnya menurunkan kebijakan penting untuk menanggulangi persoalan ini agar tidak berlarut-larut, karena semua akan dirugikan. Perajin, pengusaha seni kerajinan, dan pemandu wisata seharusnya bersatu untuk mengembangkan seni budaya Bali yang adiluhung ke seluruh penjuru dunia.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I Gusti Gede. (2007). *Pemberdayaan Kearifan Lokal Masyarakat Bali dalam Menghadapi Budaya Global*. Denpasar : Pustaka Tarukan Agung.
- Couteau, Jean. (2006). Warih Wisatsana, (Penerjemah). *Bali Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta : Forum Jakarta-Paris.
- Kurnianingsih, Ambarawati. (2008). *Simularca Bali*. Yogyakarta : Insist Press.
- Pendit, Nyoman S. (2001). *Membangun Bali*. Denpasar : Pustaka Bali Post.
- Suardana, I Wayan. (2015). *Terpuruknya Seni Kerajinan di Gianyar Bali dalam Pasar Global*. Hasil penelitian, ISI Denpasar.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

MITOS REVOLUSI DALAM IKLAN PUSAT PERBELANJAAN KHADIMS EGARO

Rahmatsyam Lakoro

Institut Teknologi Bandung

djangkarock@gmail.com

ABSTRAK

Iklan pusat perbelanjaan sebenarnya memiliki tantangan yang besar di tengah bergesernya pola konsumsi dan perilaku masyarakat global dalam memandang mall. Beberapa strategi yang diterapkan bukan hanya menarik masyarakat melalui keuntungan yang bersifat langsung seperti diskon dan merchandise, tetapi juga sebuah pandangan yang berusaha mempengaruhi hingga tataran ideologis. Pusat perbelanjaan yang dikaji dalam tulisan ini mengangkat tema revolusi dalam berbelanja. Kajian dengan teori-teori strukturalisme yang terkait pendekatan *image and representation* digunakan untuk membedah dan menganalisis konten iklan tersebut. Strategi komunikasi iklan untuk membangun imej tentang revolusi dalam aktifitas belanja akan dilihat sebagai sebuah upaya membangun mitos terkait keberadaan *brand* selama ini. Mitos-mitos tentang revolusi yang diangkat di iklan ini banyak meminjam idiom visual gerakan revolusi di masa lalu baik dari artefak lukisan, patung maupun fotografi yang telah ikonik. Secara konsep, serial iklan ini memiliki kekuatan dalam persuasi visual tetapi perlu dilihat kembali dalam konteks strategi komunikasinya. Tetapi peng gayaan itu kembali menjadi *pastiche* dari karya-karya masa lalu.

Kata kunci: iklan, pastiche, strukturalisme

PENGANTAR

Menurunnya minat pada mengunjungi pusat perbelanjaan terjadi secara global. Beberapa pusat perbelanjaan di Indonesia dapat diamati yang selama ini dikenal ramai juga merasakan

sepinya pengunjung. Para ekonom melihat dari sisi lain bahwa faktornya bukan pada daya beli konsumen yang menurun, karena faktanya pertumbuhan riil konsumsi meningkat. Revolusi global dalam berbelanja melalui sistem belanja daring juga memberi kontribusi yang belum begitu besar pada gejala ini. Konsumen saat ini menunjukkan gejala yang lebih menekankan pada pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi, lebih dari masa-masa sebelumnya (*experience-based consumption*). Konsumen jenis remaja milenial bahkan memiliki ciri yang lebih kuat dalam perilaku konsumsinya. Mereka banyak menghabiskan uang di produk-produk yang memenuhi kebutuhan gaya hidup dan pengalaman. Bahkan cukup banyak yang mengikuti gaya hidup minimalis. Mereka memandang kepemilikan atas sesuatu tidak lebih penting daripada berbagi. Itulah yang menjadi pendorong bisnis-bisnis berbentuk *sharing* serupa taksi daring atau penginapan murah jadi mendapat angin. Pusat perbelanjaan di sisi lain harus terus mencari cara meramaikan hari-hari belanja dengan berbagai cara dan acara. Salah satunya dengan cara beriklan.

Gejala global ini memberi ruang untuk kita mencoba mendeskripsikan dan memahami bagaimana strategi persuasi yang diterapkan pada iklan pusat perbelanjaan dipenuhi mitos-mitos terkait konsumsi benda-benda. Iklan pusat perbelanjaan yang dikaji dalam tulisan ini mengangkat tema revolusi dalam setiap edisinya. Penulis tertarik untuk menggali beberapa hal berkaitan dengan imej dan pesan yang terkandung di dalamnya dengan pendekatan strukturalisme dibalik gambar dan representasi, menganalisa tingkatan imej yang digunakan sebagai alat persuasi dihubungkan dengan asal muasalnya dan pergeseran makna di dalamnya secara ideologis. Robins (1996) mengemukakan taksonomi dari imej dalam berbagai kemungkinan antara lain **Graphic** yang merupakan persepsi yang sepenuhnya berasal dari luar diri manusia; **Optical** yang layaknya gambar yang dihasilkan cermin; **Perceptual** yang merupakan imej yang dibentuk dalam otak manusia berdasarkan stimulasi eksternal; **Mental** yang merupakan imej yang dibentuk oleh otak dengan stimulasi internal; serta **Verbal** yang merupakan imej yang terbentuk di otak melalui sumber verbal eksternal. Dari sudut pandang mitos yang ingin dikonstruksi, Egaro Shopping Mall menawarkan pengalaman belanja yang bebas, dengan iklan yang mempersuasi khalayak untuk menikmatinya, dan menerimanya secara alamiah dan tanpa kritik.

PEMBAHASAN

Ideologi Visual pada Iklan Egaro Shopping Mall

"Budaya Visual merupakan taktik yang dalam menstudi asal mula, definisi dan fungsi keseharian posmodernisme dari sudut pandang konsumen, dibanding sudut pandang produsen" - Nicholas Mirzoeff

Idea sebagai proses produksi makna tanda dan nilai-nilai dalam kehidupan sosial (Eagleton, 1991), dimanfaatkan perancang iklan Egaro Shopping Mall menjadi pesan tentang revolusi berbelanja yang dikemas dalam iklan ini dengan mengambil pengadeganan mirip dengan lukisan, patung atau fotografi yang bertema revolusi. Iklan ini merupakan iklan yang dirancang sebagai iklan serial dengan ide besarnya pada penggunaan adegan dari lukisan/ gambar yang telah populer sebelumnya di masyarakat, sebagai adegan yang menyertai sebuah revolusi dalam skala negara atau antar negara.



Gambar 1. Keseluruhan versi iklan Egaro shopping mall edisi 'Join The Shopping Revolution' **Client:** Khadims Egaro Shopping Mall // **Advertising Agency:** Ogilvy & Mather, Kolkata, India // **Creative Director:** Sumanto Chattopadhyay // **Art Director:** Sukhendu Mukherjee // **Copywriters:** Sumanto Chattopadhyay, Tania Chakrabarty, Sujoy Roy // **Photographer:** Tarun Vishwa
Sumber gambar: adsoftheworld.com

Iklan tersebut dapat dianalisa dengan metode Denotasi, Konotasi dan Mitos sebagaimana digunakan Barthes menafsir tanda. Secara denotatif dari aspek desain visual, iklan ini melakukan pengaturan pose dari para aktor, pilihan pencahayaan, palet warna dan atribut menjadi kuat untuk menancapkan ide sebagai gagasan khas kelompok masyarakat atas yang konsumtif. Meskipun tipografi masih menggunakan palet huruf yang menyesuaikan identitas visual produk, tetapi visualisasi utama tak mudah dilupakan karena menggunakan imej yang ikonik dan sudah dikenal luas. Secara konotatif, iklan ini nampak ingin mempersuasi masyarakat dengan konsep kebebasan dari sebuah pusat perbelanjaan.

Ide berbelanja dengan bebas diangkat sebagai konsep revolusi yang ditawarkan. Untuk menyampaikan ide pada

masyarakat, diangkat idiom-idiom kebebasan yang sudah populer, dalam kasus ini mengambil lukisan Eugene Delacroix, *La Liberté guidant le peuple* - tentang wanita pejuang yang menjadi pemandu kebebasan bagi masyarakat pada masa revolusi Prancis. Pemilihan representasi iklan dari lukisan tersebut dapat dimaknai bahwa wanita sebagai target audiens dalam iklan ini memperoleh peran sebagai *social drive* dalam aktifitas berbelanja. Hal ini menjadi sesuai dengan definisi ideologi (Twhites, 1994).



Gambar 2. Eugène Delacroix - *La Liberté guidant le peuple* (1830) dan iklan Egare shopping mall
Sumber gambar: google.com

Meskipun relasi ini imajiner saja tetapi kekuatan persuasinya terletak pada bagaimana idiom kebebasan dipergunakan. Figur bendera Perancis pada lukisan tersebut diganti dengan kain hijau pada iklan. Penggambaran mayat yang bergelimpangan sebagai korban dari revolusi pada lukisan diganti dengan sekumpulan model yang sedang berpose duduk rileks. Iklan ini mereduksi kengerian yang digambarkan di lukisan dengan orang-orang yang tampil dengan busana modis dan nampak percaya diri mengekspresikan gaya personalnya. Sebenarnya konsep ini bertolak belakang ketika lukisan De Lacroix nampak mengemukakan kebebasan yang dilukiskan berasal dari beragam kelas sosial mulai dari kaum borjuis yang bertopi tinggi, siswa/mahasiswa, kelas pekerja dengan melakukan revolusi yang cukup dipenuhi kekerasan. Mayat bergelimpangan, kekerasan berdarah dan agresi. Sementara iklan Egare justru mempertontonkan kecantikan dan ketampanan yang genit serta mengkhotbahkan kenikmatan dunia materialisme.

Versi lain dari iklan Egare Shopping Mall, mitos yang ingin dikonstruksi adalah revolusi yang digambarkan dari peristiwa penegakan dan pengibaran bendera AS di Iwo Jima pada perang pasifik. Figur bendera Amerika pada foto karya Joe Rosenthal

tersebut diganti dengan bendera merah polos yang sedang berkibar. Secara konotatif, merah dapat bermakna sesuatu yang agresif seperti revolusi. Dua prajurit yang berada di tengah foto versi Joe Rosenthal digantikan dengan dua wanita berpenampilan modis yang menenteng tas belanja. Iklan ini mereduksi banyak heroisme dan kolektifitas dalam perang menjadi perayaan konsumerisme dengan busana modis dan kepercayaan diri dan kebebasan tampil dengan busana yang trendi.



Gambar 3. Joe Rosenthal – Battle of Iwo Jima dan iklan Egaro shopping mall
Sumber gambar: google.com

Versi berikutnya dari serial iklan Egaro Shopping Mall, mitos yang ingin dikonstruksi diambil dari adegan kematian Jendral Warren dari lukisan John Trumbull -The Death Of General Warren At The Battle Of Bunker's Hill, June 17, 1775. Lukisan dengan setting perang saudara di Amerika Serikat antara pasukan Konfederasi dan Pasukan yang dibentuk rakyat menjadi ide sentral revolusi. Figur bendera Konfederasi pada lukisan Trumbull tersebut diganti dengan bendera merah polos yang sedang berkibar. Adegan perkelahian yang agresif dan kematian sang jendral digantikan dengan sosok-sosok model yang modis dan tampil percaya diri membawa tas belanja. Secara konotatif, merah dapat bermakna sesuatu yang agresif seperti revolusi.



Gambar 4. John Trumbull -The Death Of General Warren At The Battle Of Bunker's Hill, June 17, 1775. Sumber gambar: google.com

Imagologi di balik Revolusi Egaro

Berdasarkan taksonomi Robin (1996), sebuah iklan seperti iklan pusat perbelanjaan seperti Egaro yang ditelaah dalam tulisan ini awalnya adalah sebuah imej *Graphic* yang direncanakan oleh sekelompok pekerja kreatif iklan Ogilvy & Mather di India. Di tataran *Perceptonal*, iklan ini secara visual berusaha membentuk persepsi untuk mengaitkan kebiasaan berbelanja dengan keunikan pengalaman dalam menikmati berbelanja di ritel modern yang dianggap sebagai sesuatu yang revolusioner. Hal yang juga nampak dalam simulasi di setiap versi iklan ini adalah penerapan teknik fotografi yang berusaha meniru teknik-teknik *chiaroscuro* yang sering kita lihat pada lukisan karya para pelukis ternama Eropa yang kuat dalam menghadirkan gelap-terang secara kontras.

"Segala bentuk praktek yang membangun totalitas sosial dan membangun tempat bagi bahasa menjadi mungkin mempertimbangkan bahasa dimana individu sosial dikonstruksikan (diposisikan/ ditempatkan), dengan kata lain manusia dilihat sebagai bahasa pertemuan antara sosial, historis, individual. Strukturalisme Adalah analisis makna" (Coward & Ellis, 1977).

Ditinjau dari tataran *Verbal* iklan pusat ritel Khadims Egaro ini menekankan kata *"join"* sebagai sebuah ajakan, yang membuat mereka yang tidak bergabung akan tertinggal dalam perayaan revolusi yang ditawarkan dan *"the shopping revolution"* sebagai tawaran kebaruan dalam berbelanja. Peristiwa yang disebut paling berdarah di Perang Pasifik sebagai bagian dari Perang Dunia II ini menempatkan pasukan Amerika Serikat dalam gelanggang perebutan pulau Iwo Jima yang dikuasai Jepang. Peristiwa yang terjadi antara 19 Februari hingga 26 Maret 1945 ini berlangsung di Pulau vulkanik Iwo Jima.



Gambar 5. Beberapa peristiwa yang terekam pada perang di Pulau Iwo Jima
Sumber gambar: google.com

Begitu strategisnya Iwo Jima dalam pertempuran ini sebagai gerbang memasuki Jepang hingga kedua pihak merebut dan mempertahankannya dengan segala sumberdaya dan mengakibatkan banyak korban di kedua belah pihak, sekitar 18,000 tentara Jepang dan 6,800 tentara AS gugur, serta sekitar 20,000 tentara AS terluka parah. Kemenangan bagi AS, dan kegigihan tak kenal menyerah bagi Jepang. Operasi gabungan pasukan AS dipimpin oleh Admiral R. Kelly sedang pasukan Jepang dikomandoi Letnan Jendral Tadamichi Kuribayashi. Banyak fakta yang dapat dikatakan menarik dalam Perang Iwo Jima ini misalnya penggunaan pasukan marinir AS dengan senjata pelontar api secara masif untuk menggempur tentara Jepang yang berlindung di parit-parit perlindungan. Dari sekian banyak peristiwa yang bergulir, Joe Rosenthal sebagai seorang fotografer merekam momen yang sangat ikonik ketika 6 orang dari Batalion kedua Marinir Kompi E menegakkan bendera AS yang kedua yang berkibar di Iwo Jima, kali ini mengambil tempat di di puncak Gunung Surabachi.

“Pengalaman manusia saat ini menjadi semakin visual dan divisualkan lebih dari masa sebelumnya... Di era layar visual, sudut pandangmu menjadi sangat penting”

- Nicholas Mirzoeff -

Ditinjau dari fase pembentukan imej pada iklan tersebut, kita bisa mengacu pada Baudrillard (1981) dalam *Simulations* dimana iklan itu pada mulanya mengacu pada imej ikonik penegakan bendera AS saat pertempuran di Iwo Jima. Meskipun bukan bendera AS pertama yang berkibar dalam pertempuran itu, tetapi dianggap sebagai momen yang paling merepresentasikan peristiwa perang sehari-hari itu sebagai perang yang liat dan bagi pihak AS, dimenangkan dengan susah payah, bahkan perang dengan korban terbesar bagi AS selama PD II. **Representasi** peristiwa Iwo Jima yang begitu banyak dan kompleks menancap kuat pada imej ini.



Gambar 6. Berbagai reka ulang dari foto asli “Raising The Flag on Iwo Jima”
Sumber gambar: google.com

Realitanya begitu banyak hal berlangsung dalam perang itu, tetapi Joe Rosenthal, sang fotografer, menemukan momen yang

menandai peristiwa tersebut dengan kuat dan merupakan foto perang yang paling banyak dipublikasi dan direproduksi sepanjang masa, hingga saat ini. Dalam fase ini imej dengan judul “Raising The Flag on Iwo Jima” tersebut menjadi **Malefice** ketika banyak mereduksi keriuhan, kengerian, hiruk pikuk dan berdarahnya perang di Iwo Jima.



Gambar 7. Reduksi dan penambahan di sana-sini pada “Raising The Flag on Iwo Jima” (sumber gambar: google.com)

Konsep patriotik di balik peristiwa tersebut kemudian dianggap sebagai adegan yang menggambarkan suatu daya dobrak dan imej-imej baru lahir dengan memanfaatkan daya magis gambar ikonik Iwo Jima. Imej ini menjadi seperti **Sorcery** (sihir) untuk imej yang dilahirkan berikutnya, meskipun tak sedikit jua yang bernada parodik khas kode dalam budaya visual di era posmodern. Pemanfaatan scene Iwo Jima ini berakhir di fase **Simulation** ketika pemanfaatannya semakin jauh bahkan terlepas dari realitas di awal imej ini direpresentasikan. Imej ini menjadi simulakrum murni ketika semua hal dalam pengadeganan tidak memiliki relasi apapun dengan peristiwa Iwo Jima.



Gambar 8. Berbagai imej yang mensimulasikan “Raising The Flag on Iwo Jima” (sumber gambar: google.com)

Pengarah kreatif untuk iklan Khadims Egaro Shopping Mall nampaknya mendemonstrasikan fase simulasi dari imej Iwo Jima tersebut ke dalam iklannya untuk membangun relasi kepahlawanan, sebuah tonggak bersejarah atau lebih relevan dengan konsep naskah iklan mereka: Revolusi.

Mempersoalkan **Struktur Visual** dalam seri iklan ini, seluruhnya mengacu pada dunia material dan materialisme.

Sebagaimana konsep perbedaan yang menjadi sentral pada struktur visual, iklan ini dalam setiap serinya memberikan perbedaan yang berarti pada ikon visual yang sudah dikenal, dipahami dan disepakati masyarakat sebagai simbol-simbol perubahan besar. Seluruh versi membujuk melalui penggambaran dunia material yang disajikan bergaya lukisan klasik dan berkelas. Mengacu Coward dan Ellis (1977), aktor-aktor dalam iklan tersebut dapat dianalisa sebagai suatu proses yang dikonstruksikan secara sosial memainkan peran material dalam masyarakat. Ideologi yang ingin ditampilkan nampak dari bagaimana bahasa yang diproduksi awalnya identik dengan patriotisme dan revolusi, kemudian digunakan/ dibelokkan untuk merepresentasikan dirinya (dalam hal ini Ego shopping mall) sebagai sebuah bentuk revolusi berbelanja di sebuah ritel. Atribut yang muncul dalam setiap lukisan mereduksi kengerian, darah, keterlibatan senjata tajam, senjata api dan korban jiwa menjadi figur-figur manusia yang membawa tas belanja.

Konsumerisme dalam Kemasan Revolusi

Secara *diakronik* seluruh adegan yang menjadi acuan dalam iklan ini berada pada rentang waktu yang berbeda, lebih dari 3 abad, tetapi teknik eksekusi iklan ini menempatkannya sebagai sebuah karya fotografi yang memampatkan makna revolusi yang awal ke dalam revolusi yang dimaknai sendiri oleh pembuat iklan dan menjadikannya sebuah simulakrum tentang makna berbelanja. Versi lain dari iklan ini adalah yang memparodikan patung Worker and Kolkhoz Woman karya Vera Mukhina. Patung yang dibuat pada 1937 ini sangat kental beraroma gaya Realisme Sosial yang sangat mendominasi wajah seni di Rusia pada era kekuasaan Joseph Stalin. Meskipun awalnya patung ini didirikan di stan pameran Rusia pada *World's Fair* di Prancis, patung ini lalu dipindah ke Moskow, di puncak gedung All-Russia Exhibition Center. Corak realisme sosial yang awalnya adalah cara yang ditempuh sayap seni Rusia untuk memblokade budaya populer dan kapitalisme dengan gaya visual yang kuat, memperlihatkan kekuatan dan daya hidup manusia, cenderung berpose heroik dan kaku, tetapi mengangkat konsep yang khas: kepertaian (komunis), konten ideologi, konten kelas sosial dan kejujuran. Kreatifitas kurang dihargai dalam seni masa itu sehingga melahirkan gaya yang khas dan identik dengan komunisme.



Gambar 9. Worker and Kolkhoz Woman karya Vera Mukhina dan iklan Egaro shopping mall

Sumber gambar: google.com

Egaro dalam iklan versi ini melakukan substitusi (seperti juga pada versi-versi lainnya) pada atribut- atribut karya seni rujukannya menjadi atribut yang disimulasikan menjadi pesan untuk kepentingan iklannya. Palu di tangan patung sang pekerja dan arit di genggam sang perempuan dari Kolkhoz digantikan dengan kain merah (seperti juga pada versi-versi lainnya) untuk menyimbolkan revolusi. Penambahan tas belanja di genggam sang pria dan wanita memperkuat pesan yang secara nyata mendorong subyek iklan ini untuk menjadi konsumtif. Ukuran tas yang besar atau jumlahnya yang lebih dari satu merupakan upaya yang hiperbolis untuk menekankan kesan 'gila belanja'.

"Di dalam logika tanda-tanda, seperti halnya dalam logika simbol-simbol, obyek tidak lagi terikat pada fungsi atau kebutuhan yang didefinisikan. Ini karena obyek merespon sesuatu yang berbeda, baik karena logika sosial maupun logika hasrat, dimana obyek- obyek tersebut berjalan layaknya cairan dan suatu bidang tanda yang tidak sadar"- Jean Baudrillard -

PENUTUP

Kesimpulan

Iklan ini nampaknya membangun tempat bagi bahasa yang selama ini sudah sering kita kenal tentang bagaimana sebuah revolusi itu dipahami, menjadi pertemuan antara peristiwa-peristiwa sejarah yang dibaca dan dimaknai (ulang) sesuai

keinginan klien. Secara **sinkronik**, ke semua iklan ini menerapkan ide tentang revolusi dengan mengacu pada imej yang telah menjadi ikon dan dikenal secara luas. Iklan-iklan ini juga melakukan *mimic* pada imej tersebut dalam eksekusi fotografinya, dengan menggantikan figur-figur yang patriotik dan heroik menjadi figur-figur fotomodel yang cantik dan tampan, modis dan bergaya. Palet warna yang digunakan mengacu pada lukisan-lukisan abad pertengahan yang memakai teknik *chiaroscuro* menempatkan model dalam posisi yang diterpa cahaya pada wajahnya dengan ekspresi wajah yang cenderung optimistik.

Keseluruhan versi juga mendemonstrasikan bagaimana idiom estetik posmodern digunakan. Iklan ini meminjam adegan dari masa lalu (lukisan dari tahun 1775, lukisan dari tahun 1830, patung dari tahun 1937 dan foto dari tahun 1945). Sebagai sebuah ***pastiche***, serial iklan ini memanfaatkan idiom-idiom estetik yang bergantung pada karya yang sudah ada sebelumnya. Iklan ini menggunakan idiom-idiom masa lalu sebagai titik berangkat untuk direkonstruksi. Iklan ini menunjukkan kecenderungan hanya memanfaatkan permukaan dari karya masa lalu dan tidak memiliki kedalaman. Sebuah adopsi dan imitasi murni. Reduksi dari detil adegan terjadi di sana-sini tak lain untuk mengejar pesan-pesan materialisme terjadinya revolusi di sebuah pusat perbelanjaan. Ideologi kelas sosial atas yang diterapkan pada iklan ini bisa jadi menarik dan merupakan eksekusi yang kreatif.

Perlu dipertimbangkan lagi subyek yang menjadi sasaran di mana iklan ini didistribusikan dan lokasi shopping mall yang berada di India. Ide-ide visual yang eropa-sentris dibawa ke dalam budaya masyarakat India yang mungkin menghadirkan kesenjangan kognitif dari tema revolusi yang diangkat. Revolusi hanyalah mitos yang ingin diangkat dan diasosiasikan oleh tim kreatif pada subyek desain iklan ini.

"Di era dimana gambar-gambar saling berkelindan, 'melihat' jauh lebih penting daripada 'mempercayai'. Itu bukan lagi bagian dari keseharian, itulah keseharian" - Nicholas Mirzoeff -

DAFTAR PUSTAKA

- Lakoro, R. (2017). *Bahan Kuliah Budaya Visual*. Senirupa dan Desain ITB
- Mirzoeff, Nicholas. (2001). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge

Piliang, Yasraf A. (2003). *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Bandung: Jalasutra.

Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

NILAI PENDIDIKAN DALAM CERITA KI AGENG PANDANARAN SEBAGAI SUMBER IDE PENCIPTAAN BATIK

Lili Hartono, Mulyanto

Prodi Pendidikan Seni Rupa FKIP UNS

liliart_ono@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menggali nilai-nilai pendidikan dalam cerita rakyat Ki Ageng Pandanaran, diolah, divisualisasikan, dan diwujudkan menjadi karya batik. Desain batik yang dibuat menyesuaikan dengan karakteristik daerah Klaten sebagai *setting* cerita. Penelitian dilakukan dengan metode analisis teks, kualitatif deskriptif, dan kaji tindak partisipatif. Metode analisis teks dan kualitatif untuk menggali dan menganalisis nilai-nilai pendidikan yang terkandung cerita rakyat. Metode kaji tindak partisipatif untuk memvisualisasikan dalam wujud desain motif dan proses perwujudan karya batik. Analisis nilai-nilai pendidikan pada cerita rakyat digali menggunakan studi pustaka, wawancara, observasi, dan FGD.

Metode penciptaan karya batik yang digunakan yaitu melalui, eksplorasi, perancangan, dan perwujudan. Setiap tahapnya diuraikan menjadi enam langkah proses penciptaan karya batik, yaitu pengembaraan jiwa, menentukan konsep/tema, merancang sketsa alternatif, penyempurnaan desain, proses perwujudan karya, dan evaluasi akhir.

Cerita rakyat Ki Ageng Pandanaran mengandung nilai-nilai pendidikan moral, keagamaan, dan kepahlawanan yang mengajarkan kepada manusia tentang kesadaran untuk segera bertobat jika melakukan kesalahan, kesadaran bahwa harta duniawi tidak abadi, kesadaran untuk berbagi rezeki/harta yang dimiliki kepada yang

membutuhkan, jujur, serta keberanian dalam memperjuangkan kebenaran. Nilai-nilai tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk desain motif. Desain motif batik yang telah dibuat selanjutnya didiskusikan bersama dengan nara sumber. Pembahasan dan diskusi bertujuan untuk memperbaiki desain motif, mulai dari adegan, karakter tokoh, dan warna, terkait nilai-nilai pendidikan karakter yang terkandung di dalamnya. Setelah desain selesai, kemudian diwujudkan menjadi karya batik melalui pendekatan aktif dan partisipatif pada setiap tahap perwujudannya; seperti *nyorek*, *nyanting*, memberi isen-isen, dan mewarnai. Agar sinergi antara konsep/ide, perancangan, dan perwujudan. Teknik perwujudan yang digunakan yaitu batik tulis dengan menggunakan pewarna alam. Setelah karya batik selesai dibuat, dilakukan evaluasi akhir sebagai bahan perbaikan dalam proses penciptaan karya selanjutnya.

Kata kunci: cerita rakyat, nilai pendidikan, Ki Ageng Pandanaran, batik

ABSTRACT

This study aims to research the values of education in folklore Ki Ageng Pandanaran, then visualized in batik design, and realized to be batik artwork. Batik designs are made to adjust to the characteristics of the Klaten area as a setting story. The research was done by method of text analysis, qualitative descriptive, and participative action study. The methods of text analysis and qualitative to explore and analyze educational values of folklore. The methods of reviewing participative actions to visualize in the form of design motifs and the process of embodiment of batik works. The analysis of educational values on folklore was researched using literature study, interviews, observation, and FGD.

The method of creating batik artworks is through exploration, design, and creation. Each stage is outlined into six steps in the process of creating batik, i.e. soul wandering, determining concepts / themes, designing alternative sketches, refining designs, the process of materialization, and final evaluation.

Ki Ageng Pandanaran's folklore contains of moral, religious, and heroic moral values that teach humans about consciousness to immediately repent if they make mistakes, the realization that worldly possessions are not eternal, awareness to share the fortune to those in need, honest, and courage in fighting for the truth. These values are then visualized in the form of design motifs. Design of batik motif that has been made then discussed with the interviewee. The discussion

aims to improve the design of motives, starts from scenes, character figures, and colors, related values of character education contained in it. After the design is completed, it is transformed into batik work through active and participatory approach at every stage of its creation; such as *nyorek*, *nyanting*, giving *isen-isen*, and coloring. For synergy between concept / idea, design, and the creation. The creation technique used is batik tulis using natural dyes. After the work of batik has been made, the final evaluation will be done as an improvement material in the process of creating the next work.

Keywords: folklore, education value, Ki Ageng Pandanaran, batik

PENGANTAR

Karakter merupakan perpaduan tabiat manusia yang bersifat tetap, sehingga menjadi ciri khusus, jati diri atau identitas yang membedakan orang satu dengan yang lain. Jadi karakter atau watak dapat terjadi karena perkembangan potensi dasar yang merupakan kodrat dan telah mendapat pengaruh dari luar dirinya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka karakter sebenarnya dapat dibentuk melalui suatu proses, misalnya melalui proses pendidikan dan pengajaran atau pengalaman hidup. Menurut Hamid (2010:93), karakter bangsa Indonesia adalah karakter yang dimiliki warga Negara Indonesia berdasarkan tindakan-tindakan yang dinilai sebagai suatu kebajikan berdasarkan nilai yang berlaku di masyarakat.

Kuat atau lemah karakter seseorang atau bangsa sangat ditentukan oleh kemampuan untuk mengelola kondisi yang telah ada atau menjadi tuan atas kondisi natural yang diterima. Orang atau bangsa yang berkarakter adalah orang atau bangsa yang mampu membangun, mengembangkan, dan merancang masa depannya sendiri demi kesempurnaan “kemanusiaannya”. Bangsa-bangsa yang maju saat ini adalah bangsa yang berkarakter dengan jati diri yang kuat, seperti: Jepang, Cina dan Korea. Walaupun bangsa-bangsa tersebut juga tidak luput dari kuatnya arus gelombang globalisasi, namun dengan cerdas, selektif dan tidak serta merta meninggalkan jati diri. Bahkan dengan cara tersebut mereka dapat menunjukkan kepada dunia bahwa mereka eksis melalui budaya mereka yang khas yang diakui dunia.

Berdasarkan uraian tentang karakter tersebut dapat diambil suatu pengertian bahwa karakter adalah ciri khas dan sikap suatu bangsa yang tercermin dari tingkah laku, sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti dari warga suatu negara. Sikap tersebut dapat dibangun dari sesuatu yang sudah ada dan dapat pula karena

diusahakan sesuai dengan visi suatu negara atau pemerintah untuk kemajuan bangsanya.

Pendidikan karakter berperan sangat penting dalam memperkuat *soft skill* dan penanaman kepribadian positif bagi generasi muda. Pendidikan karakter bukan sekedar budi pekerti, kesantunan dalam hidup melainkan pelajaran dalam menyikapi hidup itu sendiri. Dalam masa globalisasi yang penuh dengan perubahan dan ekspektasi kompetitif, sangat diperlukan karakter-karakter kuat dan tangguh sebagai sarana memperkuat jati diri, keunggulan dan kemandirian yang kuat.

Cerita rakyat adalah karya sastra yang hidup atau pernah hidup dan berkembang dalam sebuah masyarakat yang dituturkan secara lisan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Karena diwariskan secara lisan seringkali ceritanya mendapatkan variasi atau tambahan si penutur cerita tersebut. Sebuah cerita rakyat yang sama akan diceritakan dalam versi atau cara yang berbeda meskipun isi ceritanya sama.

Cerita rakyat (*Folk Literature*) merupakan istilah dari abad kesembilan belas untuk menunjuk cerita lisan tradisional dan pepatah-pepatah petani Eropa, dan kemudian diperlukan sehingga meliputi tradisi lisan yang terdapat di semua masyarakat (Havilland William, A, 1993:229). Menurut Waluyo (2008:1) cerita rakyat memiliki kandungan nilai yang bersifat universal dan nilainya tinggi. Adanya nilainya dapat langsung dihayati oleh penikmatnya, namun ada juga cerita rakyat yang terbungkus rapi di dalam simbol, perumpamaan atau alegori. Nasihat-nasihat yang disampaikan dalam cerita rakyat dengan bahasa figuratif, oleh karena itu penikmat cerita rakyat harus menafsirkan simbol-simbol tersebut. Cerita rakyat adalah cerita yang di bawakan secara lisan dalam bentuk bahasa prosa. Cerita rakyat dapat digolongkan menjadi tiga jenis yakni mite (*myth*), legenda (*legend*), dan dongeng (*folktale*) (Danandjaja, 2007:104). Menurut Sukanto (1992:21) cerita rakyat adalah cerita yang disebar secara lisan yakni disebar melalui tutur kata dari mulut ke mulut dengan bahasa daerah setempat. Cerita ini disebar dalam bentuk yang relatif tetap dan tidak diketahui siapa pengarangnya.

Cerita Rakyat adalah bagian dari kekayaan budaya dan sejarah yang dimiliki setiap bangsa. Cerita rakyat dapat diartikan sebagai ekspresi budaya suatu masyarakat melalui bahasa tutur yang berhubungan langsung dengan berbagai aspek budaya dan susunan nilai sosial masyarakat tersebut. Dahulu, cerita rakyat diwariskan secara turun-menurun dari satu generasi ke generasi berikutnya secara lisan. (Suripan Sadi Hutomo, 1991:4)

Mengenal cerita rakyat adalah bagian dari mengenal sejarah dan budaya suatu bangsa. Pada umumnya, cerita rakyat mengisahkan tentang terjadinya berbagai hal. Adapun tokoh-tokoh dalam cerita rakyat biasanya ditampilkan dalam berbagai wujud, baik berupa binatang, manusia maupun dewa, yang kesemuanya disifatkan seperti manusia

Cerita rakyat sangat digemari oleh masyarakat karena dapat dijadikan sebagai suri teladan dan pelipur lara, serta bersifat jenaka. Oleh karena itu, cerita rakyat biasanya mengandung ajaran budi pekerti atau pendidikan moral dan hiburan bagi masyarakat. Cerita rakyat biasanya hidup atau pernah hidup dalam sebuah masyarakat. Cerita yang ada di dalamnya tersebar, berkembang, atau diturunkan secara lisan dari satu generasi ke generasi yang lebih muda

Secara umum, isi cerita rakyat tersebut berupa gambaran masyarakat pemiliknya. Artinya, kebiasaan atau pola-pola kehidupan masyarakat daerah tersebut tidak terlalu jauh dari yang ada dalam cerita rakyat yang ada dan berkembang di daerah itu. Cerita rakyat pada suatu daerah biasanya tidak hanya mengungkapkan hal-hal yang bersifat permukaan, ia juga mengemukakan sendi-sendi kehidupan secara lebih mendalam. Kehadiran atau keberadaannya sering merupakan jawaban atas teka-teki alam yang terdapat diseperti kita. Sayangnya, saat ini penutur cerita rakyat sudah langka. Hal ini menuntut adanya penginventarisasian cerita rakyat agar isi ceritanya dapat kita nikmati. Nilai-nilai yang ada dapat ditanamkan kepada generasi muda serta dapat dilestarikan keberadaannya.

Cerita rakyat adalah untuk memberikan dan menimbulkan kenikmatan (*pleasure*) kepada para pembaca atau pendengarnya. Namun, sebenarnya ada beberapa nilai lain yang dapat disumbangkan oleh cerita rakyat yang kadang-kadang kurang disadari dan dapat berperan dalam pengembangan kepribadian manusia. Melalui cerita rakyat masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan dan hiburan, melainkan juga dapat memperkaya kehidupan mereka dengan nilai-nilai kemanusiaan yang diselipkan dalam sebagian besar cerita rakyat.

Batik merupakan budaya yang telah lama berkembang dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kata batik mempunyai beberapa pengertian. Batik merupakan suatu cara untuk memberi hiasan pada kain dengan cara menutupi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan perintang warna. Zat perintang yang sering digunakan ialah lilin atau malam. Kain yang sudah digambar dengan menggunakan malam kemudian diberi warna dengan cara pencelupan. "Batik" Indonesia telah diakui oleh *United Nations Educational*,

Scientific and Cultural Organization (UNESCO) sebagai warisan budaya dunia (*world heritage*) nonkebendaan, pada tanggal 2 Oktober 2009.

Menurut Susanto (1980: 213), berdasarkan susunan dan bentuknya, motif batik dapat digolongkan menjadi empat, yaitu motif geometris (mencakup motif banji, ganggong, ceplokan, nyaman, parang dan lereng), motif semen (mencakup motif tumbuh-tumbuhan saja, motif tumbuh-tumbuhan dan binatang, dan motif tumbuh-tumbuhan, binatang dan binatang bersayap), motif buketan, dan motif modern. Karya batik produksi saat ini, masih sedikit ditemukan motif yang menceritakan suatu adegan tertentu. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh tingkat kesulitan menentukan cerita dan tingkat kesulitan menuangkannya dalam gambar. Seperti kata Santoso (2006), bahwa: Faktor penghambat perkembangan usaha batik tradisional, khususnya di Surakarta dan sekitarnya adalah minimnya pendesain motif batik yang profesional, kurangnya minat konsumen terhadap kain batik tradisional, dan tekanan persaingan produk tekstil.

Berdasarkan hasil kajian pustaka, bahwa "motif" merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas sebuah batik. Batik Indonesia saat ini masih sangat terbatas dalam mengembangkan motif/desain yang ide dasar penciptaannya menggali dari sumber cerita rakyat. Padahal, cerita rakyat yang tumbuh dan berkembang di Indonesia sangat banyak dan mengandung nilai-nilai pendidikan budi pekerti, nilai keagamaan, dan nilai kepahlawanan bangsa. Setelah sebuah "motif/desain" dihasilkan, maka untuk menggambarkan suatu motif tersebut pada kain dapat dilakukan dengan mudah melalui "pola-pola motif" yang sesuai. Dengan demikian, diperlukan upaya penggalan nilai-nilai pendidikan pada cerita rakyat, dalam hal cerita Ki Ageng Pandanaran, menyusun adegan dengan tokohnya, proses visualisasi, dan perwujudan karyanya. Dengan demikian, karya batik yang dihasilkan menggambarkan cerita rakyat Ki Ageng Pandanaran, dapat dinikmati nilai artistiknya, nilai pendidikan moralnya, nilai kepahlawanan, nilai keagamaannya, dan diharapkan mampu membangun karakter bangsa.

Tujuan penelitian adalah "mencipta karya batik yang mengandung nilai-nilai pendidikan berbasis cerita rakyat Ki Ageng Pandanaran". Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Klaten, Jawa Tengah sebagai salah satu penghasil penghasil batik. Tujuan pertama adalah menganalisis nilai-nilai pendidikan yang terdapat pada cerita Ki Ageng Pandanaran, menyusun adegan cerita, dan visualisasi adegan cerita yang telah disusun menjadi desain motif batik. Selanjutnya adalah proses perwujudan karya batik ukuran 115 x 260 cm.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Sragen karena cerita Ki Ageng Pandanaran berasal dari daerah ini. Usaha batik mitra yang dipilih dalam berkolaborasi dalam pembuatan karya batik adalah usaha batik Suparman.

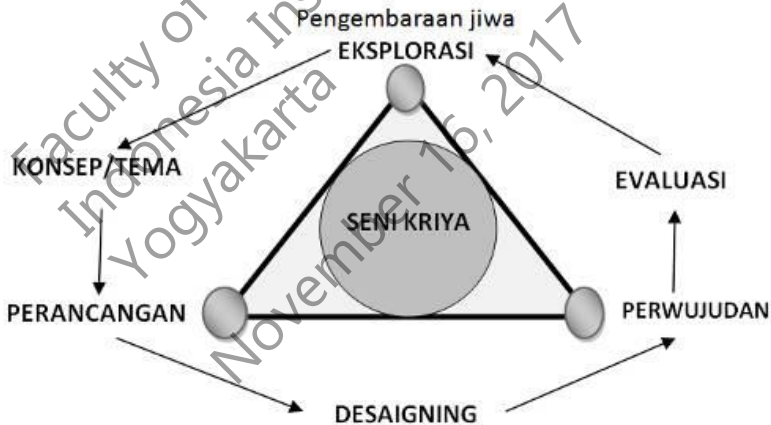
Data penelitian yang digali meliputi cerita rakyat Ki Ageng Pandanaran, nilai-nilai pendidikan moral, pendidikan keagamaan, dan pendidikan kepahlawanan yang terdapat di dalamnya, penentuan karakter tokoh dalam cerita, adegan cerita, desain batik (visualisasi, garis, bentuk, setting cerita, warna, dan sebagainya.), dan proses mencipta karya batik. Sumber data terdiri atas tokoh-tokoh masyarakat, budayawan, seniman batik, dosen, pendesain motif, dan pecinta batik. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik observasi (Spradley, 1980; Rohidi, 2010), teknik wawancara (Bogdan & Biklen, 1982), dan studi pustaka. FGD (Greenbaum, 1988) dalam merumuskan nilai pendidikan dan visualisasinya. Analisis data dilakukan dengan deskriptif model alir (Miles dan Huberman, 1984), yang terdiri atas tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi.

Tahapan penelitian dirancang melalui: (1) diawali dengan penggalan nilai-nilai pendidikan dalam cerita rakyat Ki Ageng Pandanaran, penyusunan adegan dan sinopsisnya, pemilihan tokoh-tokoh cerita dan karakternya. Hal tersebut dilakukan melalui metode analisis teks dan kualitatif. Cerita rakyat digali dari sumber data berupa berbagai pustaka, tokoh-tokoh masyarakat, budayawan, seniman batik, pendesain motif, dan pecinta batik, menggunakan teknik wawancara, observasi, dan FGD. Sumber data dipilih berdasarkan purposif/ sesuai tujuan penelitian. Selanjutnya proses visualisasi adegan cerita rakyat Ki Ageng Pandanaran dalam bentuk gambar bercerita, seperti wayang: kulit, beber, krucil yang sesuai sebagai desain motif batik. Desain motif batik yang mengisahkan adegan cerita Ki Ageng Pandanaran tersebut kemudian divalidasi kesesuaian tokoh-tokoh dan karakternya dengan nilai-nilai pendidikan yang diangkat guna disempurnakan. Setiap hasil desain motif batik yang telah dibuat selanjutnya dibahas bersama dengan nara sumber yang terkait. Pembahasan bertujuan untuk memperbaiki desain motif (adegan, karakter tokoh, warna, dan nilai-nilai pendidikan yang akan diangkat), dan menyusun makna-makna yang dikandung dalam motif. Setelah desain motif divalidasi, selanjutnya dilakukan proses perwujudan desain motif menjadi karya kriya batik tulis, melalui pendekatan aktif dan partisipatif pada setiap tahap perwujudannya; seperti *nyorek*, *nyanting*, memberi isen-isen, dan mewarnai.

Pada awal pelaksanaan setiap tahap perwujudan selalu dilakukan pembahasan dan diskusi/FGD bersama dengan nara sumber yang terkait (pembatik, pewarna, seniman batik, budayawan, kolektor batik). Hal ini penting untuk mendapatkan kesesuaian konsep ide penciptaan dan nilai-nilai pendidikan yang diangkat dengan visualiasi karya (karakter tokoh, bentuk, garis, dan warna). Agar sinergi antara konsep/ide, perancangan, dan perwujudan. Setelah karya selesai dibuat, dilakukan evaluasi akhir.

Metode Penciptaan Kriya

Pada dasarnya, karena pada ranah akademis seni kriya merupakan salah satu cabang seni rupa yang posisinya berada pada dua ranah, ranah seni murni (ekspresi) dan ranah desain terapan (praktis-pragmatis). Maka, proses penciptaan karya seni kriya dapat dilakukan secara intuitif, tetapi dapat pula ditempuh melalui metode ilmiah yang direncanakan secara seksama, analitis, dan sistematis. Dalam konteks metodologis, terdapat tiga tahap penciptaan seni kriya, yaitu eksplorasi, perancangan, dan perwujudan (Gustami, 2007:329). Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.
Tiga tahap-enam langkah proses penciptaan karya seni kriya
(Sumber: Gustami, 2007: 333)

Dalam penciptaan kriya batik tahap eksplorasi meliputi langkah pengembaraan jiwa dan penjelajahan dalam menggali sumber ide dari nilai-nilai pendidikan karakter yang ada pada cerita

rakyat. Langkah selanjutnya adalah menggali landasan teori, sumber dan referensi serta acuan visual untuk memperoleh konsep pemecahan masalah secara teoritis, yang dipakai nanti sebagai tahap perancangan desain.

Tahap perancangan terdiri dari kegiatan menuangkan ide dari hasil analisis nilai-nilai karakter pada cerita rakyat yang telah dilakukan ke dalam bentuk dua dimensional atau desain. Hasil perancangan tersebut selanjutnya diwujudkan dalam bentuk karya. Perancangan meliputi beberapa tahapan, diantaranya rancangan desain/sketsa alternatif. Dari beberapa sketsa tersebut dipilih beberapa sketsa yang terbaik dijadikan sebagai desain terpilih. Pemilihan tersebut tentunya mempertimbangkan beberapa aspek seperti kesesuaian bentuk, warna, dan karakter dengan daerah asal cerita. Kemudian tahapan terakhir menyempurnakan/perbaiki sketsa terpilih menjadi desain sempurna/jadi, sesuai ukuran, skala, bentuk asli dan penempatannya.

Tahap perwujudan merupakan tahap mewujudkan ide, konsep, landasan, dan rancangan menjadi karya. Dari semua tahapan dan langkah yang telah dilakukan perlu dilakukan evaluasi untuk mengetahui secara menyeluruh terhadap kesesuaian antara ide gagasan dengan karya kriya yang diciptakan. Tahapan pembuatan karya kriya batik ada beberapa tahap, *nyorek* atau memindah desain ke atas kain, *nyanting* atau membuat desain menggunakan canting, membuat isen-isen, mewarnai, mengikat warna, dan melorod. Setelah selesai dilakukan evaluasi akhir.

Berdasarkan tiga tahap metode penciptaan karya seni kriya tersebut dapat diuraikan menjadi enam langkah proses penciptaan karya seni. Enam langkah tersebut diantaranya: pengembaraan jiwa, menentukan konsep/tema, merancang sketsa alternatif, penyempurnaan desain, mewujudkan karya, dan evaluasi akhir.

Tiga tahap dan enam langkah tersebut merupakan proses penciptaan karya seni kriya yang mengacu kepada metodologi ilmiah. Namun, karena karya yang diciptakan adalah karya kriya sebagai karya ekspresi, bersifat intuitif sehingga dalam prosesnya tidak sepenuhnya mengikuti tahap tersebut, tahap dan langkahnya bisa fleksibel, selalu berubah dan berkembang sesuai kondisi dan keadaan.

PEMBAHASAN

Deskripsi cerita rakyat Ki Ageng Pandanaran dan nilai-nilai pendidikan yang terkandung di dalamnya yaitu sebagai berikut.

Deskripsi Cerita Ki Ageng Pandanaran

Ki Ageng Pandanaran sebenarnya adalah Prabu Brawijaya

raja Majapahit yang ke V. Pada masa runtuhnya Majapahit, Brawijaya memilih pergi dari istana. Waktu itu Brawijaya masih menganut agama Hindu. Dalam pelariannya, sampai di desa Sawer, Beliau bertemu Sunan Kalijaga, oleh Sunan Kalijaga Beliau disarankan pergi ke daerah Semarang dan menjadi Bupati Semarang.

Pada waktu menjadi bupati hidupnya sangat makmur dan kaya raya. Bupati Pandanaran leluasa dalam mengumpulkan hartanya. Istana yang sangat megah. Rakyat dimintai pajak yang tinggi. Beliau tidak mengingat lagi harta itu diperoleh dengan halal atau haram. Setiap hari yang dipikir bagaimana memperoleh keuntungan yang banyak dan menambah hartanya. Beliau tidak mau bergaul kalau bukan sesama orang kaya. Sering meremehkan rakyatnya yang miskin. Beliau benar-benar menghambakan harta duniawi dan melupakan Tuhan yang telah memberi berbagai kenikmatan dan rejeki.

Pada suatu hari yang cerah, bupati ini sedang duduk asyik dengan isterinya, sambil melihat keretanya yang bagus dan kudanya yang besar-besar. Seperti biasanya tukang rumput datang untuk menjual rumputnya, lalu menawarkan rumput itu pada bupati. Kata tukang rumput: "Kanjeng Bupati ini saya bawakan rumput bagus, maukah Kanjeng Bupati membelinya?" "Ya.....Saya mau asal rumputmu bagus benar," sahut Bupati. Setelah dilihat rumputnya dan tawar menawar, harganya disepakati dua keping, lalu rumput dibawa masuk, sampai di kandang kuda, rumput dilihat oleh bupati, alangkah terkejutnya, di dalam keranjang rumput ada bongkahan emas yang cukup besar. Ia berkata dalam hati, "Bapak tukang rumput ini pasti tidak tahu kalau di dalam rumput ada bongkahan emas yang cukup besar". Beliau keluar membawa uang satu keping dan menyerahkan pada tukang rumput sambil berkata: "Nih, Pak uangmu, kubayar satu keping karena rumputmu kurang bagus," dan melemparkan uang kepada tukang rumput. "Besok bawa rumput yang bagus ya."

Setelah kedatangan tukang rumput ini, beliau selalu teringat pada emasnya yang ada di dalam rumput. Pada keesokan harinya tukang rumput ini datang lagi membawa rumput dan memberikan pada bupati. Setelah dilihat bagus bupati ini bertanya: "Rumput dari mana ini Pak?", "Dari Jabalkat...!" sahut tukang rumput. Kemudian rumput dibawa masuk, sampai di dalam rumput dilihat dan alangkah terkejutnya, dalam rumput ada bongkahan emas yang lebih besar dari pada kemarin. Dia gembira sekali dan berkata aku akan lebih kaya lagi.

Setelah kejadian itu tukang rumput tidak pernah datang lagi. Saat Bupati mengadakan hajatan, terkejutlah ia ketika melihat tukang

rumput ada di antara para tamu undangan. Ia berpakaian serba hitam dan kelihatan jelek. Bupati itu marah dan menyuruhnya keluar serta ditempatkannya di emperan kandang kuda.

Hari berikutnya tukang rumput itu datang dan tidak membawa rumput. Marahlah bupati tersebut dan terjadilah pertengkaran mulut. "Tamak sekali orang ini," kata tukang rumput. Saat pertengkaran itu berkatalah bupati : "Kalau aku kalah kaya dengan kamu, aku akan menurut perintahmu dan akan meninggalkan hartaku." Pada saat itu di sebelah tukang rumput ada cangkul, dan cangkul itu diayunkan 3 kali, tanah yang dicangkul itu berubah menjadi emas yang berkilauan dan berkata, "Ambillah emas ini kalau kamu mau." Dengan perasaan takut dan heran ia bertanya: "Siapaakah Bapak ini sebenarnya?" "Aku Sunan Kalijaga," sahutnya. Segera ia mohon maaf atas kelancangannya dan bersimpuh di bawah kaki Sunan Kalijaga. Kemudian ia berkata, "Kanjeng Sunan bolehkan aku mengabdikan kepadamu?" Sunan menjawab, "Silahkan, namun ada syaratnya". Sunan Kalijaga menetapkan empat syarat bagi Bupati untuk mengikutinya, antara lain:

1. Segeralah bertobat dan meninggalkan keserakahan, jangan lagi menghambakan diri pada harta duniawi, kembalilah ke jalan Allah serta sebarkanlah agama Islam ke seluruh kota Semarang.
2. Kau harus mendirikan masjid yang selalu diiringi bedhug yang berbunyi setiap waktu sholat tiba.
3. Kau harus membagikan hartamu kepada sesama umat lebih-lebih yang kekurangan dan fakir miskin.
4. Setelah kesemuanya kau lakukan dan berniat sungguh-sungguh untuk berubah, segeralah mencari aku di Jabalkat. Jabalkat ada di daerah Tembayat. Adapun nama saya adalah Syeh Malaya.

Setelah berkata begitu Sunan Kalijaga menghilang. Pandanaran pun menyesal karena orang yang dihinanya ternyata seorang sunan. (Samadi, 2009:75) Kemudian Pandanaran menceritakan apa yang dialaminya pada isterinya dan mengutarakan maksudnya untuk mengikuti Sunan Kalijaga ke Jabalkat. Ia menyampaikan kepada Isterinya bahwa ia tidak membawa harta apapun, karena harta sudah tidak ada artinya.

Bagaimana Ki Ageng Pandanaran pergi ke Jabalkat dan selanjutnya belajar ilmu keislaman kepada Sunan Kalijaga yang mengaku sebagai Syekh Malaya, diuraikan dalam Babad Demak pada pupuh Kinanti. Uraian tersebut dimulai dari kepergian Ki Ageng Pandanaran ke Jabalkat diikuti oleh salah seorang isterinya. Kalau Ki Ageng Pandanaran tidak membawa sesuatu apapun, maka isterinya dengan diam-diam membawa tongkat yang berisi harta benda berupa emas dan bermacam-macam permata. Harta benda isterinya tersebut

kemudian dalam perjalanan dirampok para penyamun, sehingga kedua laki isteri tersebut sama-sama sampai di Jabalkat tanpa membawa bekal apapun.

Dalam Babad Demak, yakni pada pupuh Kinanti tersebut banyak digambarkan peristiwa yang berkaitan dengan pengalaman Ki Ageng Pandanaran selama dalam perjalanan dari Semarang menuju Jabalkat. Disebutkan antara lain bahwa Ki Agung Pandanaran telah berhasil menyadarkan salah seorang dari penyamun yang bernama Sambang Dalan, sehingga yang bersangkutan kemudian mengabdikan diri kepadanya. Sambang Dalan kemudian juga menjadi murid Sunan Kalijaga dan mengabdikan hidupnya untuk perkembangan ajaran Islam. Karena Sambang Dalan dulu pernah dikatakan sebagai domba oleh Ki Ageng Pandanaran ketika ia mencoba merampas tongkatnya sewaktu dalam perjalanan dari Semarang ke Jabalkat, sehingga Sambang Dalan kemudian mendapat julukan sebagai Syekh Domba.

Setelah 35 hari Ki Ageng Pandanaran bersama isteri dan Sambang Dalan berada di Jabalkat Sunan Kalijaga datang. Dalam Babad Demak pada pupuh Kinanti disebutkan juga bahwa ketika Ki Ageng Pandanaran bersama isteri dan Sambang Dalan sampai di Jabalkat, di puncak gunung itu mereka menemukan bangunan kecil yang disebut sebagai “masjid” serta sebuah padasan kosong. Di bangunan itulah mereka bertemu dan bersujud kepada Sunan Kalijaga. Ada dua hal yang kemudian digambarkan dalam pupuh tersebut, yakni Sunan Kalijaga menyuruh Sambang Dalan untuk bertobat kepada Yang Maha Kuasa agar kutukan “sebagai kambing” hilang dan bisa kembali sebagai manusia biasa. Di samping itu semenjak kedatangan Sunan Kalijaga ke puncak Jabalkat, telah didapat sumber mata air yang airnya mengalir dari puncak Jabalkat ke kaki gunung tersebut.

Sesuai tujuan Ki Ageng Pandanaran datang ke Jabalkat untuk menimba ilmu kepada Sunan Kalijaga, maka ketika bertemu dengan Sunan Kalijaga tersebut Ki Ageng Pandanaran memohon untuk mendapatkan penjelasan tentang “hakikat manusia yang sesungguhnya”. Di samping itu Ki Ageng Pandanaran juga ingin tahu tentang asal-tujuan-akhir hidup manusia ini. Sehubungan dengan itu dalam Babad Demak pada pupuh Kinanti disebutkan pula bahwa Sunan Kalijaga kemudian mewariskan apa yang dinamakan “ilmu hakiki” kepada Ki Ageng Pandanaran II.

Dalam masyarakat Jawa yang disebut ilmu hakiki adalah ajaran yang berkaitan dengan asal dan tujuan ciptaan Tuhan yang lebih populer dengan istilah ajaran mengenai *sangkan paraning dumadi* atau *pamoring Kawula Gusti*, artinya ajaran mengenai perpaduan antara hamba dan tuhan. Ilmu tersebut diberikan Sunan Kalijaga kepada Ki

Ageng Pandanaran sehubungan tugas khusus yang diberikan untuk mengislamkan penduduk di daerah Tembayat dan sekitarnya. Sebagai seorang mubalig di Jawa, khususnya di daerah Tembayat, yang merupakan sebuah daerah mistik, sudah barang tentu memerlukan bekal berupa wejangan-wejangan mengenai ilmu tasawuf, di antaranya mengenai *sangkan paraning dumadi* dan *pamoring Kawula Gusti*, yang pada masa itu merupakan ajaran-ajaran yang populer di kalangan masyarakat Islam.

Kata hakiki sendiri berasal dari kata hak yang berarti benar. Sedangkan hakiki berarti yang sebenarnya atau sesungguhnya. Karena itulah apabila Ki Ageng Pandanaran telah mewarisi ilmu hakiki dari Sunan Kalijaga, maka ia telah menerima segala ilmu tentang makhluk dan tentang Tuhan serta hubungan antara keduanya. Dalam Islam ilmu dimaksud meliputi ilmu syari'at, hakikat, dan makrifat. Ilmu syari'at mengatur segala perbuatan manusia. Bagi orang mukmin, Al Qur'an merupakan sumber utama dari syari'at Islam. Sedangkan ilmu hakikat, secara sederhana berarti dasar atau sebenarnya. Seseorang yang senantiasa berpegang pada ilmu ini selalu mengembalikan segala akibat perbuatannya atau hasil usahanya kepada kekuasaan dan kehendak Tuhan. Sementara dalam ilmu makrifat seseorang bisa meningkatkan penyerahan diri kepada Tuhan sehingga mencapai tingkat keyakinan yang kuat, yang disebut sufi.

Setelah berhasil mewarisi ilmu dari Sunan Kalijaga dan mendapat tugas untuk mengislamkan penduduk di daerah Tembayat dan sekitarnya, sebelum meninggalkan Jabalkat Sunan Kalijaga memberikan nama kepada Ki Ageng Pandanaran sebagai Sunan Bayat atau Tembayat.

Dalam masa kegiatan menyebarkan ajaran Islam di masyarakat Sunan Bayat juga mempunyai beberapa orang murid. Dalam Babad Nagri Semarang disebutkan bahwa ketika menetap di Tembayat, Sunan Bayat telah mempunyai banyak santri yang di antaranya juga mereka yang berasal dari Semarang. Salah seorang dari santri tersebut bernama Kyai Ageng Gribig putra Prabu Brawijaya V. Sedangkan dalam Serat Centini disebutkan pula seorang murid Sunan Bayat yang bernama Syekh Sekar Delima. Nama tersebut adalah julukan yang diberikan Sunan Bayat, sedangkan nama aslinya adalah Raden Jaka Bluwo, yakni juga salah seorang dari putra Prabu Brawijaya V.

Kepada murid-muridnya tersebut Sunan Bayat memberikan pelajaran meliputi mengaji Al Qur'an, juga mengajarkan ilmu usuludin, ilmu fikih dan tasawuf. Sedangkan untuk mengislamkan masyarakat di daerah Tembayat dan sekitarnya Sunan Bayat lebih dahulu menyamar sebagai penduduk biasa. Dalam Babad Demak pada pupuh Dhandhanggula disebutkan suatu ketika Sunan Bayat pergi menyamar

sebagai seorang abdi kepada seorang penjual serabi di Desa Wedi bernama Nyahi Tesik. Suatu hari ia ikut membantu berjualan di pasar Wedi. Ia membawa adonan dan air dalam tempayan, tetapi sebagian dari kayu api tidak terbawa. Karena jualannya laku, Nyahi Tesik kehabisan kayu bakar. Karena itu ia marah kepada abdinya yang ternyata tidak banyak membawa kayu api, sehingga ia berucap apakah tanganmu yang akan kau pakai untuk menggantikan kayu api tersebut. Abdinya ternyata siap tangannya dijadikan kayu api, sehingga Nyahi Tesik gemetar dan segera menghabiskan jualannya. Peristiwa luar biasa itu menjadi perhatian orang banyak yang ada di pasar. Setelah di rumah, Nyahi Tesik menceritakan peristiwa itu kepada suaminya. Ki Tesik merenung, kemudian ia menyadari kalau mereka diabdikan oleh seorang wali. Sehingga Ki Tesik dan Nyahi Tesik memohon ampun kepada Sunan Bayat. Sunan Bayat menerima dan memaafkannya dan mendoakan agar dagangannya selalu laris, serta berpesan kepada Ki Tesik agar anak cucunya beriman kepada Tuhan. Ketika Sunan Bayat kembali ke Tembayat, Ki Tesik beserta isteri dan anak cucunya mengikutinya. Di Tembayat Ki Tesik dan keluarganya diajari tata cara syari'at Islam. Setelah dianggap cukup, Sunan Bayat menyuruh Ki Tasik dan keluarganya kembali ke Wedi dan menugaskannya untuk mengislamkan anak cucu penduduk di Wedi dan sekitarnya.

Nilai Pendidikan dalam Cerita Ki Ageng Pandanaran

1. Nilai Pendidikan Moral

Nilai pendidikan moral yang berisi ajaran baik dan buruk, yaitu kesadaran manusia untuk bertobat, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan kesadaran bahwa harta duniawi tidak abadi. Maka, manusia harus mengedepankan nilai-nilai moral. Dalam cerita rakyat ini dapat ditemukan pada watak perilaku Ki Ageng Pandanaran ketika menjabat sebagai Bupati yang kikir dan tamak. Nilai moral lainnya adalah sikap bertobat Ki Ageng Pandanaran, bahwa apa yang dilakukan selama ini adalah salah. Selanjutnya menjadi murid Sunan Kalijaga dan membagikan hartanya pada orang miskin. Sesuai syarat Sunan Kalijaga menetapkan empat syarat bagi Bupati untuk mengikutinya, yaitu:

- a. Segeralah bertobat dan meninggalkan keserakahan, jangan lagi menghambakan diri pada harta duniawi, kembalilah ke jalan Allah serta sebarkanlah agama Islam ke seluruh kota Semarang.
- b. Kau harus mendirikan masjid yang selalu diiringi bedhug yang berbunyi setiap waktu sholat tiba.
- c. Kau harus membagikan hartamu kepada sesama umat

lebih-lebih yang kekurangan dan fakir miskin.

- d. Menghidupkan lampu di rumah guru (Sunan Kalijaga). Setelah kesemuanya kau lakukan dan berniat sungguh-sungguh untuk berubah, segeralah mencari aku di Jabalkat. Di Daerah tembayat. Adapun nama saya adalah Syeh Malaya.

Sikap bertobat dan menyesali perbuatannya, juga ditunjukkan oleh perampok Sambang Dalan. Dia menjadi murid yang setia sampai akhir hayatnya. Nilai moral yang lain adalah ajaran untuk berbuat baik terhadap sesama, jujur, beriman dan bertaqwa pada perintah Allah.

2. Nilai Pendidikan Agama/Religi

Nilai pendidikan agama dapat ditemukan dalam cerita rakyat ini. Ki Ageng Pandanaran adalah murid Sunan Kalijaga. Beliau termasuk wali sanga yang bertugas melakukan syiar agama Islam di Jawa bagian selatan. Sesampainya di Jabalkat Ki Ageng Pandanaran membuat masjid dan melakukan syiar agama Islam di Bayat sampai akhir hayatnya.

3. Nilai Pendidikan Kepahlawanan

Kepahlawanan seseorang tidak selalu diidentikan dengan keberanian atau perjuangannya melawan musuh dalam sebuah peperangan. Namun, kepahlawanan seseorang dapat juga berupa perjuangan seseorang dalam menegakkan kebenaran, membela umat untuk mencapai suatu kebahagiaan. Nilai pendidikan kepahlawanan dalam cerita rakyat ini adalah terlihat dari semangat Sunan Kalijaga berjuang melawan kebatilan dan menegakkan kebenaran dengan menyadarkan Ki Ageng Pandanaran.

Dari cerita Ki Ageng Pandanaran di atas, kemudian dibagi menjadi sepuluh adegan, yaitu: 1) ketika Ki Ageng Pandanaran dan istri pergi ke Jabalkat dan bertemu penyamun yang ingin merampas harta benda yang mereka bawa, 2). Ki Ageng Pandanaran berhasil menyadarkan salah seorang penyamun, 3). Ki Ageng Pandanaran sampai di Jabalkat dan melihat masjid, 4). Ki Ageng Pandanaran bertemu dan bersujud kepada Sunan Kalijaga, 5). Ki Ageng Pandanaran menimba ilmu pada Sunan Kalijaga, 6). Ki Ageng Pandanaran setelah mewarisi ilmu Sunan Kalijaga, ia memiliki banyak santri, 7). Ki Ageng Pandanaran menyamar menjadi abdi kepada penjual serabi yang bernama Nyahi Tesik, 8). Nyahi Tesik penjual serabi menceritakan pada suaminya bahwa abdinya seorang wali, 9). Nyahi Tesik penjual serabi mohon ampun pada Sunan Bayat, 10). Nyahi Tesik dan suaminya diberi pesan agar anak cucunya beriman

pada Tuhan. Setiap adegan yang telah ditentukan dibuat visualisasinya dalam bentuk desain motif batik.

Setelah setiap adegan divisualisasikan kemudian didiskusikan dengan narasumber terkait untuk melihat kesesuaiannya dengan nilai-nilai yang terkandung, seperti bertobat jika melakukan kesalahan, kesadaran bahwa harta duniawi tidak abadi, kesadaran untuk berbagi rezeki/harta yang dimiliki kepada yang membutuhkan, jujur, serta keberanian dalam memperjuangkan kebenaran. Bagian-bagian yang belum sesuai, kemudian diperbaiki dan disiskusikan kembali, hingga diperoleh visual desain motif yang terbaik.

Tahap selanjutnya, desain tiap adegan dipindah ke kain berukuran 115cm x 260cm, susunan desain motif dibuat berurutan adegan satu hingga adegan lima dibagian atas, dan adegan enam hingga sepuluh dibagian bawah, dengan pertimbangan akan lebih mudah dilihat alur cerita tiap adegan. pada tahap ini pembahasan dilakukan dengan desainer dan tukang gambar (*nyorek*). Sebelum pencantingan, dilakukan pembahasan dan diskusi dengan pemilik usaha batik, pembatik, dan pewarna. Hal ini dilakukan untuk menyamakan persepsi terhadap desain yang telah dibuat dengan karakter tokoh, adegan cerita, dan nilai-nilai pendidikan yang terkandung di dalamnya dengan karakter garis, *isen-isen*, dan warna yang digunakan. Berdasarkan diskusi, warna yang dipilih adalah dominan biru untuk mewakili daerah Klaten sebagai salah satu sentra batik dengan warna alam. Untuk mendukung desain motif, diberi latar ceplok bunga yang menyebar, sehingga motif setiap adegan lebih menonjol. Untuk *isen-isen* hanya menekankan pada karakter tokoh, agar setiap tokoh yang muncul beberapa kali, diharapkan *isen-isen* yang dibuat tetap sama.



Gambar 1. Karya Batik Cerita Ki Ageng Pandanaran
(Dokumentasi: Lili Hartono, 2017)

SIMPULAN

Nilai-nilai pendidikan yang terkandung pada cerita Ki Ageng Pandanaran yaitu pendidikan moral yang berisi kesadaran manusia untuk bertobat, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan kesadaran bahwa harta duniawi tidak abadi. Dalam cerita rakyat ini dapat ditemukan pada watak perilaku Ki Ageng Pandanaran ketika menjabat sebagai Bupati yang kikir dan tamak. Nilai moral lainnya adalah sikap bertobat Ki Ageng Pandanaran, bahwa apa yang dilakukan selama ini adalah salah. Selanjutnya menjadi murid Sunan Kalijaga dan membagikan hartanya pada orang miskin. Sikap bertobat dan menyesali perbuatannya, juga ditunjukkan oleh perampok Sambang Dalan. Dia menjadi murid yang setia sampai akhir hayatnya. Nilai moral yang lain adalah ajaran untuk berbuat baik terhadap sesama, jujur, beriman dan bertaqwa pada perintah Allah. Nilai pendidikan agama dapat ditemukan dalam cerita rakyat ini. Ki Ageng Pandanaran adalah murid Sunan Kalijaga. Beliau termasuk Wali Sanga yang bertugas melakukan syiar agama Islam di Jawa bagian selatan. masjid dan melakukan syiar agama Islam di Bayat sampai akhir hayatnya. Nilai pendidikan kepahlawanan dalam cerita rakyat ini adalah terlihat dari semangat Sunan Kalijaga berjuang melawan kebatilan dan menegakkan kebenaran dengan meniadakan Ki Ageng Pandanaran.

Setiap cerita dibagi menjadi sepuluh adegan, kemudian setiap adegan dibuat visualisasinya dalam bentuk desain motif batik. Adegan-adegan tersebut dipindahkan di atas kain berukuran 115cm x 260cm, secara berurutan dimulai dari kiri atas ke kanan sebanyak lima adegan, kemudian di bawahnya dari kiri ke kanan lagi juga sebanyak lima adegan, selanjutnya kain tersebut diproses menjadi batik dengan menggunakan teknik batik tulis dan pewarna yang digunakan adalah pewarna alam. Tahap selanjutnya, desain tiap adegan dipindah ke kain berukuran 115cm x 260cm, susunan desain motif dibuat berurutan adegan satu hingga adegan lima dibagian atas, dan adegan enam hingga sepuluh dibagian bawah. Pada tahap ini pembahasan dilakukan dengan pemilik usaha batik, desainer, dan tukang gambar (*nyorek*). Sebelum pencantingan, dilakukan pembahasan dan diskusi dengan pemilik usaha batik, pembatik, dan pewarna. Hal ini dilakukan untuk menyamakan persepsi terhadap desain yang telah dibuat dengan karakter tokoh, adegan cerita, dan nilai-nilai pendidikan yang terkandung di dalamnya dengan karakter garis, *isen-isen*, dan warna yang digunakan. Berdasarkan pembahasan, warna yang dipilih adalah dominan biru untuk mewakili daerah Klaten menggunakan warna alam (*indigofera*). Untuk mendukung desain motif, diberi latar ceplik bunga yang menyebar, sehingga motif setiap adegan lebih menonjol.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, K.C. dan Biklen, S.K. 1982. *Qualitative Research For Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Danandjaja, James. (2007). *Folkos Indonesia (Ilmu Gasip, Dongeng, dan Lain – lain)*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, Cet. V
- Greenbaum, T.L. 1988. *The practical handbook and guide to focus group research*. USA: D.C. Heath and Company
- Gustami, Sp 2007, *Butir-Butir Mutiara Estetika Timur, Ide Dasar Penciptaan Seni Kriya Indonesia*, Prasista: Yogyakarta.
- Hamid, H.S. 2010. *Pengembangan Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Jakarta: Kementerian Pendidikan Nasional, Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Kurikulum
- Havilland, William, A. 1993. *Antropologi* (Edisi Terjemahan oleh R.G. Soekidjo). Jakarta: Erlangga.
- Herman J. Waluyo. 2008. *Cerita Rakyat Dari Berbagai Daerah*. Surakarta: Seminar Nasional di UNS
- L.G. Sarmadi. 2009. Kajian Strukturalisme dan Nilai Edukatif dalam Cerita Rakyat Kabupaten Klaten. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Miles, M.B. dan Huberman A.M. 1984. *Qualitative data analysis: A sourcebook of a new methods*. Berverly Hills Sage Publication.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2011. *Metode Penelitian Seni*. Semarang : Cipta Prima Nusantara
- Santoso, Ratna Endah. 2006. *Batik tradisional semakin terpojok (Kajian mengenai kerajinan batik tradisional di Kelurahan Laweyan Kecamatan Laweyan Kota Surakarta)*. Laporan Penelitian DM. Surakarta: LPPM UNS.
- Spradley, J.P. 1980. *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Sukamto. 1992. *Jurnal Penelitian: Cerita Rakyat Daya Taman*. Pontianak: Universitas Tanjungpura.
- Suripan Sadi. 1991. *Mutiara yang Terlupakan: Pengantar Studi Sastra Lisan*. Surabaya: HISKI Jawa Timur
- Susanto, S.S.K. 1980. *Seni Kerajinan Batik Indonesia*. Jakarta: Balai Penelitian Batik dan Kerajinan, Departemen Industri.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

EKSPERIMEN BAHASA RUPA GAMBAR ANAK UNTUK MENINGKATKAN KREATIVITAS MAHASISWA PADA MATA KULIAH KREATIVITAS & HUMANITAS Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Desain Grafis FDKV Universitas Widyatama

Annisa Bela Pertiwi

Universitas Widyatama

Jl. Cikutra Barat No. 204 A Bandung

(annisa.bela@widyatama.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kreativitas mahasiswa Desain Grafis Universitas Widyatama dalam mengimajinasikan ide dan gagasannya dalam proses berkarya seni, khususnya pada perkuliahan Kreativitas & Humanitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya imajinasi, kreativitas dan hasil belajar mahasiswa dengan menggunakan kegiatan eksperimen bahasa rupa gambar anak yang dicetus oleh seorang pakar kreativitas Indonesia yaitu bapak Prof. Primadi Tabrani. Kegiatan eksperimen bahasa rupa gambar anak ini merupakan strategi yang berupaya mengembangkan kemampuan berfikir melalui rupa (membayangkan) dan juga kata yang bermanfaat untuk memperlancar proses berkarya seni mahasiswa pada perkuliahan Kreativitas & Humanitas. Studi dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Adapun untuk menganalisis data digunakan analisis deskriptif kualitatif,

yaitu analisis data bukan dengan angka-angka melainkan dalam bentuk kata-kata, kalimat atau paragraf yang dinyatakan dalam bentuk deskriptif.

Kata kunci: eksperimen, bahasa rupa, gambar anak, kreativitas dan humanitas

PENDAHULUAN

Selama proses pembelajaran desain grafis, seorang mahasiswa seringkali dituntut untuk mampu menghasilkan ide dan gagasan kreatif yang selanjutnya dikemas dan disajikan dalam bentuk visual. Hal ini dikarenakan setelah lulus nanti, seorang mahasiswa desain grafis diharapkan mampu lebih produktif menciptakan sebuah karya desain atau media komunikasi visual menggunakan teks atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang efektif. Karena tidak semua orang di lingkungan masyarakat ini mampu dengan mudah menerima pesan dalam bentuk visual dibandingkan dalam bentuk teks. Untuk mewujudkan pesan visual yang efektif tersebut maka dibutuhkan pola pikir kreatif dan inovatif.

Kemampuan berfikir kreatif dan inovatif menuntut seseorang harus mampu melihat segala sesuatu dengan cara berbeda dan baru, dan biasanya tidak dilihat oleh orang lain. Orang yang kreatif, pada umumnya mengetahui permasalahan dengan sangat baik dan disiplin, biasanya mereka mampu melakukan sesuatu yang menyimpang dari cara-cara tradisional. Proses kreativitas melibatkan adanya ide-ide baru, berguna, dan tidak terduga namun tetap dapat diimplementasikan. Tentunya hal itu sangat sulit untuk terwujud jika seseorang masih berfikir secara logis dan realistis.

Proses di ranah akademik program studi desain grafis Universitas Widyatama, terdapat pembelajaran mengenai kreativitas yang disajikan melalui mata kuliah Kreativitas dan Humanitas. Sesuai dengan kurikulumnya mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa memahami tentang teori-teori kreativitas, konsep dasar kreativitas, asumsi-asumsi kreativitas, faktor-faktor kreativitas, tingkatan kreativitas, teknik-teknik pengembangan kreativitas, serta implementasi kreativitas dalam proses berkarya.

Pada mata kuliah ini terdapat beberapa eksperimen menggambar kreatif yang biasa disajikan dosen dengan tujuan untuk menggali atau memancing ide dan gagasan kreatif mahasiswa. Namun realisasinya pada proses pembelajaran menggambar kreatif, penulis yang dalam hal ini berperan sebagai dosen pengampu mata kuliah, seringkali merasa sulit menemukan mahasiswa yang memiliki ide dan gagasan kreatif. Hal ini dikarenakan dalam proses menggambar kreatif mahasiswa masih mengandalkan kemampuan logika, sehingga kreativitas dan imajinasi kurang tersalurkan.

Penulis mencoba menerapkan beberapa eksperimen baru pada pembelajaran Kreativitas dan Humanitas kepada mahasiswa guna meningkatkan pola berfikir kreatifnya. Eksperimen tersebut dinamakan eksperimen bahasa rupa gambar anak yang ditemukan pertama kali oleh seorang pakar kreativitas Indonesia yaitu bapak Prof. Primadi Tabrani. Eksperimen bahasa rupa gambar anak ini merupakan salah satu metode pengembangan kreativitas seseorang yang diberikan Prof. Primadi melalui cara berfikir anak-anak. Menurut Prof. Primadi, anak-anak memiliki kemampuan yang unik karena ketika menggambar, anak-anak tidak begitu mementingkan unsur keindahan dalam gambar, mereka selalu mencoretkan apa yang ada di dalam pikirannya, mereka pun belum begitu mengetahui tentang teknik menggambar yang baik dan benar sehingga kadang masih terlihat kacau, pemberian warna hanya sesuai dengan keinginannya atau corak yang menarik, selain itu juga mereka lebih sering meniru dari apa yang mereka lihat.

Melalui eksperimen bahasa rupa gambar anak ini diharapkan penulis mampu membuka pikiran mahasiswa untuk berfikir kreatif dan bebas, tanpa harus selalu terpaut pada batasan logika dan realita. Sehingga dengan memahami bahasa rupa gambar anak ini kedepannya mahasiswa bisa lebih bebas dalam mengekspresikan aksi, reaksi, emosinya yang dikemas dalam sebuah karya seni atau gambar unik dan kreatif.

Gambar Anak dan Keunikannya

Anak-anak merupakan sosok yang memiliki kemampuan dan jiwa seni yang tinggi. Keterbatasan kemampuannya dalam berkomunikasi mendorong mereka

untuk menyampaikan segala sesuatu melalui gambar. Berawal dari coretan yang tidak jelas dan tidak berarti hingga menjadi gambar yang memiliki arti seiring dengan perkembangan logikanya. Pablo Picasso pernah berpendapat bahwa semua anak-anak adalah seniman. Bahkan dikatakan dalam buku karangan Agus Moralistyo dan Hardianto bahwa ketika anak melukis ia menceritakan dan mengungkapkan (mengekspresikan) sesuatu yang ada pada dirinya secara intuitif dan spontan melalui media seni lukis. Maka dari itu karya lukis anak-anak adalah “seni”, meski tidak dapat disamakan dengan karya seni lukis orang dewasa, namun syarat-syarat kesenilukisan telah terpenuhi dengan adanya teknik, artistik dan ekspresi.

Setiap anak itu unik, tak ada yang menggambar persis sama, walaupun secara umum garis besar perkembangan gambar dan bahasa rupa anak banyak persamaannya. Batas tiap perkembangan gambar anak tidak selalu tegas. Suatu tahap bisa sedikit lebih lama, lebih cepat, lebih dulu, terlambat, memuai, menyempit, tumpang tindih atau terlewat.

Selama ini kekurangmampuan guru atau orangtua untuk memahami bahasa rupa gambar anak, bukan hanya menyebabkan orang dewasa menyebut gambar anak (salah', bila dinilai dan sudut pandang orang dewasa, tapi dapat mematahkan gairah menggambar anak dan secara tak langsung ikut menghambat perkembangan kreativitas anak. Anak sedang belajar bahasa kata, sedang bahasa rupa sudah lebih dulu dimiliki. Mungkin seringkali kita rasakan bahwa anak – anak melihat dan menggambar secara berbeda dengan kita orang dewasa.

Tak ada anak yang tak suka menggambar. Bila ada anak yang 'tidak suka' menggambar, pasti ada sebabnya. Oleh karena itu kegiatan seni rupa hampir selalu ada pada semua sanggar kegiatan anak. Disaat menggambar, eksperimen, ekspresi, kreasi melebur dalam permainan 'menggambar' yang sekaligus merupakan proses belajar.

Anak masih lebih berfikir dengan rupa (gambar dan gerak) daripada dengan kata. Pendidikan seni rupa perlu untuk mengembangkan kemampuan berfikir dengan rupa yang bersama dengan kemampuan berfikir dengan kata (yang

berkembang belakang), penting artinya untuk memungkinkan proses kelak, di bidang apapun kita berkiprah. Apapun yang dihasilkan manusia, ilmu dan teknologi khususnya, sampainya pada manusia umumnya melalui wujud rupa. Jadi pendidikan seni rupa merupakan sesuatu yang penting.

Pertumbuhan dan Ciri Gambar Anak

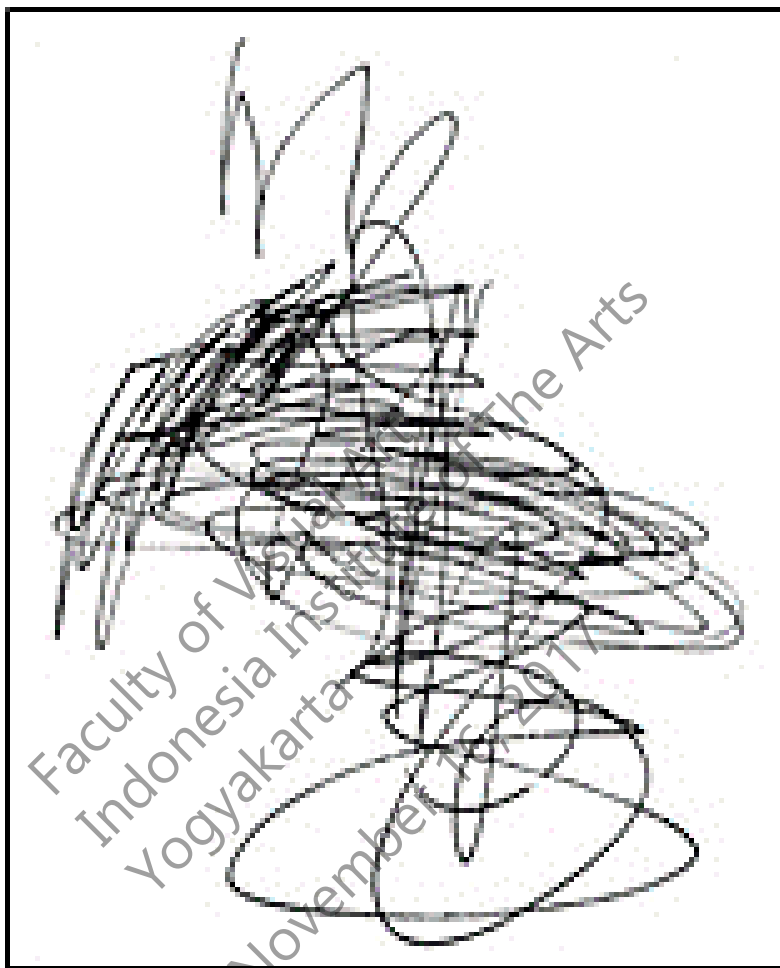
Masa pertumbuhan sangat besar artinya bagi anak – anak, bagi perkembangan jasmani, rohani maupun intelektualnya. Anak-anak dalam melukis mengalami pertumbuhan yang makin maju. Pada dasarnya pertumbuhan anak dan ciri lukisan anak dapat menjadi empat tahap, akan tetapi masa pertumbuhan ini tidak mutlak terjadi pada setiap anak.

Masa goresan

Pada masa goresan (2-3 tahun) anak yang normal memiliki kemampuan memegang alat gambar dan mencoret-coret karya pada bidang gambar yang disediakan, dan membuat coret-coretan tak teratur secara ekspresif, bebas dan tak berarah, pada usia 3-4 tahun, goresan mulai teratur, tetapi bagi anak yang secara fisik dan psikis tidak normal (lamban), maka biasanya anak usia 2-4 tahun belum tertarik untuk membuat coret-coretan, hal ini disebabkan karena 19 gangguan fisik motorik atau mental (psikisnya). Ada pula anak yang sudah berusia 4 tahun lebih tetapi belum dapat menggoreskan alat gambar dengan teratur (selalu acak-acakan) dan tak terarah, ini juga menunjukkan adanya kelambanan dalam berfikir.

Sebagaimana kemampuan lain pada umumnya, kemampuan menggambar anak sudah berkembang bahkan sejak periode batita. Lebih dari itu gambar yang dihasilkan oleh seorang anak di setiap periode memiliki arti dan karakteristik yang berbeda-beda. Lowenfeld (1982) dalam bukunya *Creative and Mental Growth* meneliti tingkat perkembangan menggambar anak berdasarkan usia, menganalisis tentang periodisasi yang menjadi ciri umum lukisan anak-anak sesuai waktu (usia) dan tahap perkembangan sosial intelektual mereka, sebagai berikut:

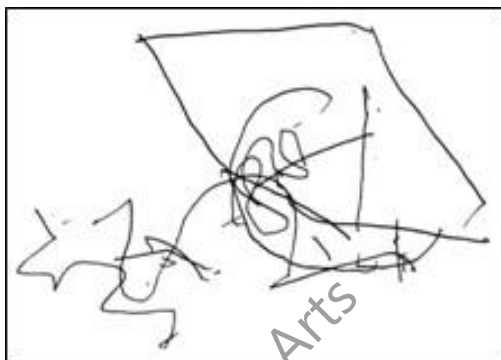
Goresan tak beraturan



Gambar 1. Goresan tak berturan, pena tidak terlepas dari kertas.
Sumber : Lowenveld (1975)

Gambar tanpa makna, karena anak melakukannya hanyalah meniru orang lain, belum dapat membuat coretan berupa lingkaran, hanya merupakan latihan gerak motorik antara mata dengan gerak tangan, bentuk garis sembarangan, bersemangat tanpa melihat ke kertas, merupakan 20 fase yang paling awal dalam tahap perkembangan menggambar anak.

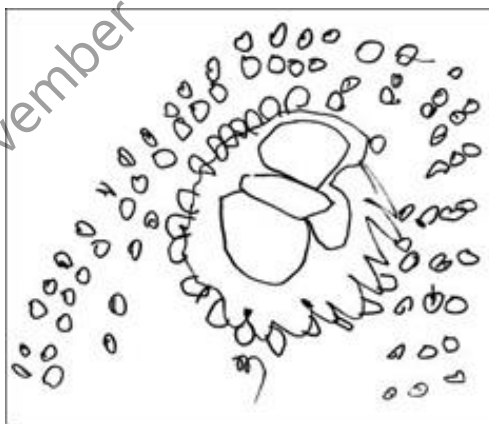
Goresan tak terkendali



Gambar 2. Goresan terkendali memperlihatkan gerakan yang bervariasi, dengan ditambah menggunakan gerakan otot kecil.
Sumber : Lowenveld (1975)

Berupa goresan-goresan tegak, mendatar, lengkung bahkan lingkaran, coretan dilakukan berulang-ulang. Nampak anak mulai memerlukan kendali visual terhadap coretan yang dibuatnya, disini koordinasi antara perkembangan visual (gerak mata) dengan gerak motorik (tangan) semakin lengkap. Goresan dibuat dengan penuh semangat.

Goresan bermakna



Gambar 3. Goresan Bermakna, Anak usia 4 tahun menggambar dengan maksud tertentu.
Sumber : Lowenveld (1975)

Pengalaman anak dalam membuat goresan semakin lengkap, gambar anak mulai terwujud menjadi satu kesatuan, bentuk yang semakin bervariasi, anak mulai memberi nama pada hasil coretannya dan mulai menggunakan warna. Dalam menggambar, anak belum mempunyai tujuan untuk menggambar sesuatu, karena fase ini lebih didasari oleh perkembangan fisik dan jiwa anak.

Masa Prabagan

Pada usia prabagan 4-5 tahun gambar anak – anak perkembangan fisik dan psikisnya sudah mampu membuat bagan-bagan yang menyerupai bentuk tertentu mungkin membuat orang, binatang, rumah, kendaraan, dan benda-benda yang akrab di lingkungannya, walaupun belum menyerupai benda aslinya, karena baru berupa bagan-bagan yang bentuknya terkadang menyimpang dari benda-benda aslinya.

Misalnya menggambar mobil tetapi hanya berupa persegi panjang tak teratur. Bila usia 4-5 tahun anak belum dapat membuat bentuk dasar obyek berarti anak mengalami hambatan, lamban dalam hal perkembangan motorik maupun mental.



Gambar 4. Bentuk dasar yang paling esensi terdapat pada gambar anak ini, yaitu jari kaki merupakan dianggap bagian yang penting.

Sumber : Lowenveld (1975)

Usia 6 – 7 Tahun

Usia ini anak sudah secara baik memegang dan mengatur alat-alat gambar. Masa usia ini anak dapat mulai menggambarkan suatu obyek tidak hanya bentuk global dan dasar tetapi sudah tampak lebih membentuk, tetapi pada usia awal 7 tahun biasanya rata-rata sudah mampu menggambar obyek dengan organ yang cukup lengkap, walau bentuknya masih global (belum detail).



Gambar 5. Empat bentuk yang serupa, seluruhnya menghadap ke depan.

Sumber : Lowenveld (1975)

Masa Golden Age of Creative Expreition

Pada usia 8-12 tahun, masa ini disebut masa golden age of creative expreition. Usia puncak anak dalam menggambar. Anak yang normal akan senang menggambar dan mulai belajar meniru bentuk-bentuk nyata. Perjalanan menuju masa realis, tetapi biasanya dengan sering menggunakan warna-warna yang ekspresif. Bagi anak-anak yang terganggu dalam perkembangna fisik dan psikisnya, usia 8-12 tahun sudah tidak suka menggambar.



Gambar 6. Anak usia 10 tahun membuat gambar dengan menggunakan berbagai garis dasar. Dahan yang rumit bertumpuk dengan tumbuhan lain, matahari muncul di balik awan.
Sumber : Lowenveld (1975)

Gambar Anak – Anak = Media Bahasa Rupa

Menurut Primadi (2005: 3) gambar anak seperti pula gambar prasejarah, primitif, dan tradisional, lebih akrab dengan sistem Ruang – Waktu – Datar (RWD) dengan aneka arah – jarak waktu, daripada dengan sistem Naturalis – Perspektif – Momenopname (NPM) orang dewasa yang aslinya dari Barat dan hanya memiliki satu arah jarak – waktu. Kedua sistem ini terangkum dalam sebuah istilah yang disebut bahasa rupa. Adapun pengertian bahasa rupa menurut Prof. Primadi adalah gambar yang bercerita. Gambar yang dimaksud disini tentu bukan saja lukisan tetapi segala karya visual manusia seperti lukisan, patung, atau ornamen dalam benda-benda yang ada di sekitar kita.

Berdasarkan zaman, bahasa rupa dibagi dalam dua kelompok. Bahasa rupa tradisi dan bahasa rupa modern. Bahasa rupa tradisi bersumber dari kelompok karya seni rupa tradisi (patung, relief, lukisan, gambar, bangunan, kerajinan/kria), gambar anak-anak, patung, bangunan, kerajinan primitif, dan karya seni rupa pasejarah (lukisan, patung, bangunan, dan kerajinan). Sedangkan bahasa rupa modern bersumber dari

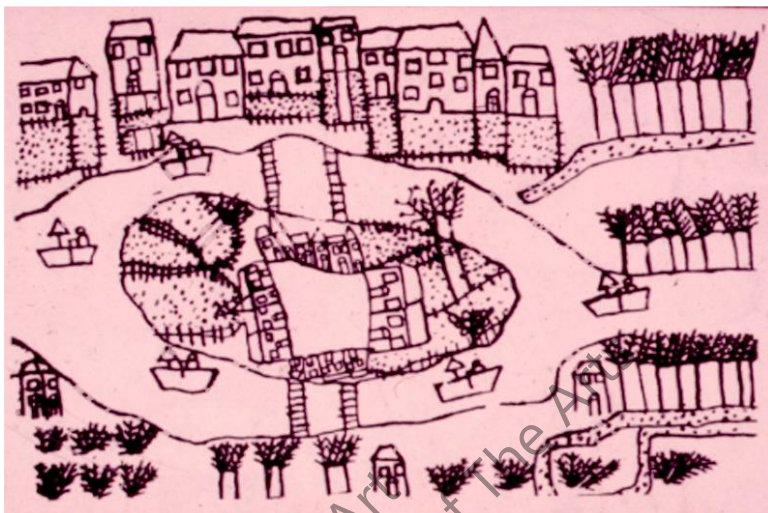
karya seni rupa modern (lukisan, gambar, kerajinan/kriya, bangunan, desain, gambar poster, periklanan, film, sinetron, dan karya-karya seni rupa modern lainnya). Sehingga dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa gambar anak masih tergolong bahasa rupa tradisi sama seperti karya seni rupa tradisi lainnya atau karya seni rupa pra sejarah. Gambar anak sama-sama “belum mengenal tulisan”, sehingga Prof. Primadi pun menyebutnya sebagai “Gambar Pendahulu”.

Anak dalam menggambar biasanya diiringi cerita lewat mulutnya, yang menceritakan keadaan yang dialami objek yang digambarkan. Untuk melengkapi agar gambar mengungkapkan cerita secara lengkap maka diiringi cerita lewat mulutnya. Jadi gambar merupakan media cerita atau cerita bentuk gambar.

Ketika menggambar anak-anak sangat ekspresif karena disertai ekspresi dan suara. Misalkan ketika anak menggambar kereta api, maka sambil menggambar ia menirukan suara kereta yang digambar. Ia berusaha memadukan antara suara kereta dengan obyek yang digambar. Dia berusaha memadukan suara obyek dan bentuk obyek secara bersamaan, sehingga objek akan diungkapkan secara utuh dan lengkap. Berikut ini adalah beberapa contoh bahasa rupa gambar anak menurut Prof. Primadi dalam bukunya yang berjudul “Bahasa Rupa”:

Menciptakan Gambar Aneka Tampak

Kelebihan gambar anak-anak dapat menampilkan objek dari berbagai arah dalam satu gambar, sehingga objek tampak dari berbagai arah. Cara menggambar dengan sudut pengambilan aneka tampak adalah cara penggambaran suatu objek yang seolah-olah tampak dari aneka arah. Misalnya menggambar sebuah kota terlihat dari depan, samping, atas, dan belakang dalam satu gambar.



Aneka tampak, waktu & tempat, kembar



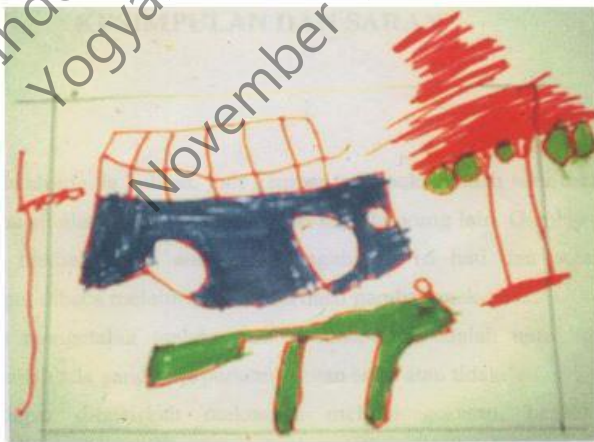
Aneka tampak & gerak



Aneka latar, Aneka waktu & tempat, kembar.
Gambar 7. Cara Menggambar Aneka Tampak

Membuat Ruang Lapis Datar

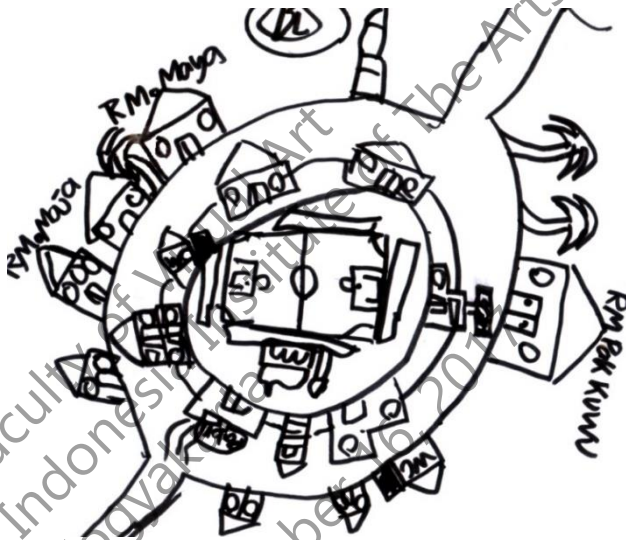
Cara menyusun komposisi obyek gambar biasanya berlapis-lapis, berurutan dari atas bidang gambar, ketengah dan ke paling bawah. Objek gambar disusun berlapis atas bersap (bertumpang tindih). Sehingga membentuk lapisan latar. Objek gambar yang paling jauh diletakan di atas bidang gambar, objek yang dekat di bawahnya (gambar tampak bertumpang).



Gambar 8. Komposisi Ruang Lapis Datar

Membuat Komposisi Rebahan/Berkeliling

Kelebihan yang lain dari gambar anak-anak adalah membuat komposisi objek yang digambar berkeliling dan direbahkan ke arah menjauh dari tengah-tengah bidang gambar. Jadi seakan-akan anak yang menggambar berada di tengah-tengah objek (poros). Cara menggambar dengan arah lihat berkeliling adalah cara menggambar dengan arah lihat yang ditentukan oleh komposisi objek yang berkeliling sehingga orang yang melihat digiring pandangannya untuk berkeliling menjelajah gambar.



Gambar 9. Cara Direbahkan - Berkeliling

Menggambar dengan Diperbesar dan Diperkecil

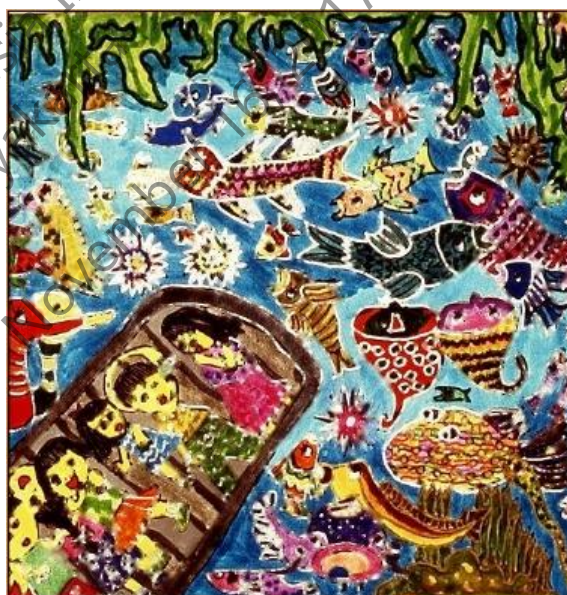
Cara menggambar anak pun tidak jarang mengubah ukuran sesuai dengan imajinasinya. Terkadang objek yang dianggap penting oleh anak ukurannya diperbesar sehingga lebih menonjol dari objek lainnya. Sedangkan objek yang tidak penting ukurannya diperkecil, sehingga tidak begitu terlihat menonjol.

Cara menggambar dengan skala ukuran raksasa adalah cara penggambaran sebuah objek dengan ukuran yang jauh lebih besar dari ukuran aslinya. Gambar jauh sekali besarnya

seperti “raksasa”, padahal objek aslinya berukuran wajar. Sedangkan cara menggambar dengan skala ukuran diperkecil adalah cara penggambaran objek yang dibuat lebih kecil dari objek lainnya.



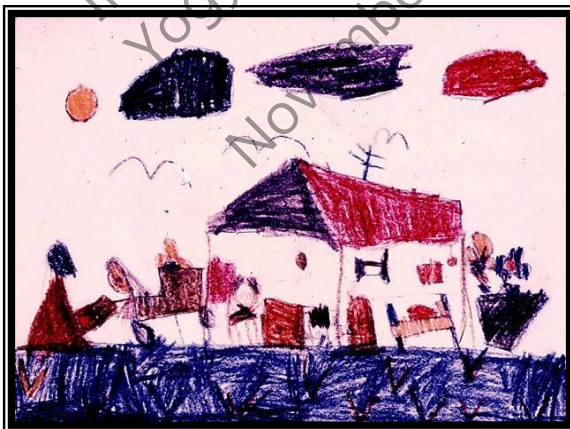
Gambar 10. Cara Diperbesar (Raksasa)



Gambar 11. Cara diperkecil

Menggambar Objek Tembus Pandang (Sinar - X)

Kelebihan lainnya adalah cara penggambaran objek tembus pandang. Gambar ini sebagai keunggulan yang paling unik dibandingkan dengan hasil orang dewasa. Anak menggambar tidak dihalangi oleh pemikiran dan pandangan visual mata biasa, tetapi dengan mata hati. Misalkan digambarkan seorang ibu yang sedang hamil, anak-anak menggambarkan bayi yang belum lahir tampak berada di dalam perut sang ibu, selain itu juga digambarkan sebuah rumah beserta isinya dengan cara tembus pandang.



Gambar 12. Gambar objek tembus pandang

Bahasa rupa yang keluar berbeda di tiap tahap usia anak-anak. Dilakukan pengambilan sampel gambar anak pada usia 4- 12 tahun (usia ini merupakan usia anak secara psikologis). Berikut “Skema Perkembangan Bahasa Rupa Gambar Anak” berdasarkan usianya menurut Prof. Primadi Tabrani:

Tabel 1. Skema perkembangan bahasa rupa gambar anak

| Usia | Perkembangan Gambar | Perkembangan Bahasa Rupa |
|----------|---|---|
| 2-3 thn | Coreng moreng tanpa arti. | Baru merupakan sensasi jejak jemari. |
| 3-4 thn | Coreng moreng mulai ada arti. | Ruang angkasa, aneka waktu, aneka ruang. |
| 4-5 thn | Mementingkan bagian tertentu objek. | +, digeser, dinamis, aneka arah/ jarak/waktu, tampak khas, bagian tertentu objek tertentu diperbesar yang lain diabaikan. |
| 5-6 thn | Skema sederhana, konsep atas - bawah. | +, atas - bawah, tepi bawah kertas = garis tanah. |
| 6-7 thn | Perkembangan skema, seiring perkembangan integrasi indera. Perkembangan konsep ruang dan waktu. | +, garis tanah, belum ad perspektif, disederhanakan (distilir). Bagian bahasa - rupa digunakan sekaligus, kepala - kaki. |
| 7-8 thn | Utamakan objek yang dipentingkan. | +, Objek yang penting diperbesar, sinar - X. |
| 8-9 thn | Aneka waktu dan ruang. | +, lapisan latar, garis tanah jamak, kembar, imaji jamak, rebahan, berkeliling, kesan datar, dekoratif. |
| 9-10 thn | Mata mulai lebih berperan, semula lebih untuk rinci. | +, detail lebih rinci dari objek yang digambar. |

| | | |
|---|---|--|
| 10-11 thn | Gambar selain hasil imajinasi, mulai merupakan catatan peristiwa. | Seakan naturalis, tapi sekaligus digunakan aneka bahasa-rupa tersebut diatas. |
| 11-13 thn | Masa krisis, saat terjadi “perang” antara indera mata yang baru jadi dengan indera – indera lainnya | Ciri : muncul gambar ruang tumpang – tindih, overlapping. Anak bingung diantara sytem RWD dengan system NPM. |
| 13 tahun ke atas : Bila para Pembina gagal mengintegrasikan indera – indera dimasa krisis dan cenderung memenangkan mata : | | |
| | Yang berbakat menggambar | Jadi NPM |
| | Yang tidak berbakat menggambar | Jadi saya tidak bisa “menggambar” |
| Bila para Pembina berhasil mengintegrasikan indera – indera hingga apa yang “dilihat” seorang anak merupakan hasil kerjasama terpadu indera – inderanya : | | |
| | Yang berbakat menggambar | Jadi calon senirupawan, baik RWD, NPM, atau kombinasi. |
| | Yang tidak berbakat menggambar | Tidak takut menggambar, tetap suka menggambar walaupun gambarnya bukan NPM. |

Sumber : Tabrani (2005: 4)

Eksperimen Bahasa Rupa Gambar Anak pada Mata Kuliah Kreativitas dan Humanitas

Berikut ini adalah tujuh buah gambar hasil eksperimen bahasa rupa gambar anak pada mata kuliah Kreativitas dan Humanitas. Partisipan dalam eksperimen ini ialah tujuh orang mahasiswa Program Studi Desain Grafis Reguler B1 Universitas Widyatama angkatan 2016. Ekperimen ini menerapkan cara gambar menggambar menggunakan bahasa rupa yang ditemukan oleh Prof. Primadi.

Pada eksperimen ini, penulis menentukan terlebih dahulu judul gambar yang akan dibuat oleh mahasiswa. Terdapat tiga buah judul gambar diantaranya adalah: a. Ada Taman Bunga, penuh aneka bunga warna warni. Taman dikelilingi gedung bertingkat dengan tirai berwarna warni di jendelanya; b. Dan ketujuh ekor katak itu habis dimakan sang ular; c. Di horison muncullah sang bidadari bermahkota emas gemerlapan. Tujuan dari eksperimen ini adalah untuk mengembangkan kemampuan bercerita mahasiswa melalui gambar, sehingga dari eksperimen tersebut kemampuan kreatif mahasiswa semakin terasah.

Ada Taman Bunga, penuh aneka bunga warna warni. Taman dikelilingi gedung bertingkat dengan tirai berwarna warni di jendelanya.



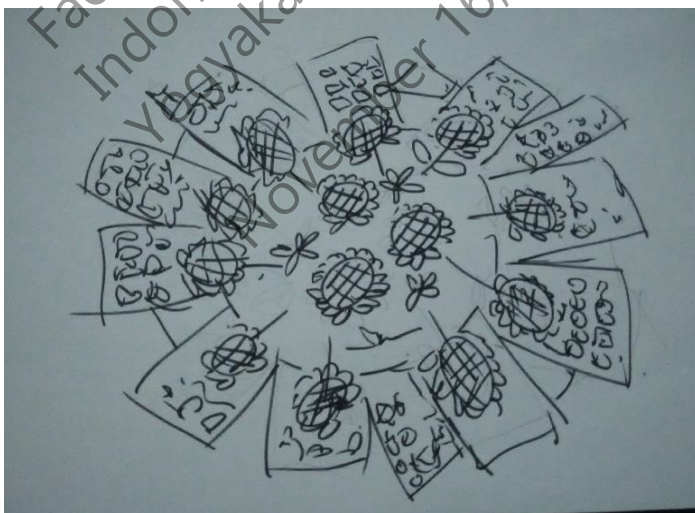
Gambar 13. Karya Annisa Dasuki

Bahasa rupa yang digunakan pada gambar ini adalah cara diperbesar (raksasa) terlihat dari objek bunga yang ukurannya hampir menyamai ukuran gedung bertingkat. Pewarnaan objek jendela gedung dan bunga secara berwarna-warni dan dekoratif.



Gambar 14. Karya Noveka Diah Saraswati

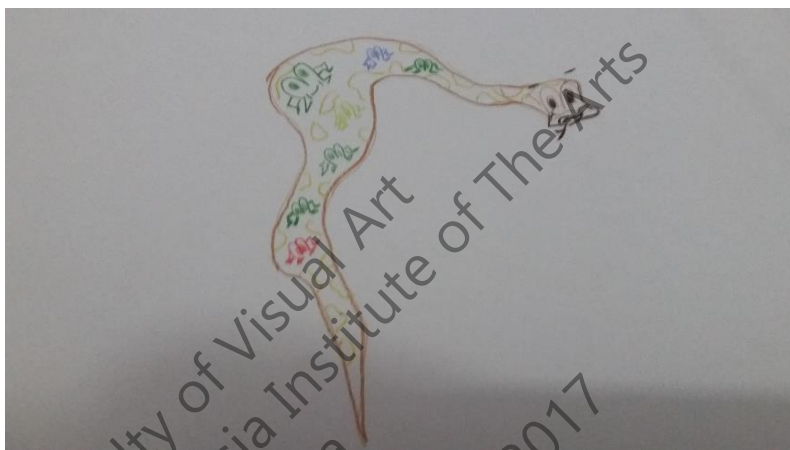
Bahasa rupa yang digunakan pada gambar ini adalah cara tembus pandang (sinar-x) terlihat dari objek gedung yang seolah-olah didalamnya terdapat taman bunga. Bahasa rupa lainnya menggunakan ukuran diperkecil, terlihat dari objek bunga yang ukurannya lebih kecil dibandingkan dengan objek lainnya.



Gambar 15. Karya M. Salman

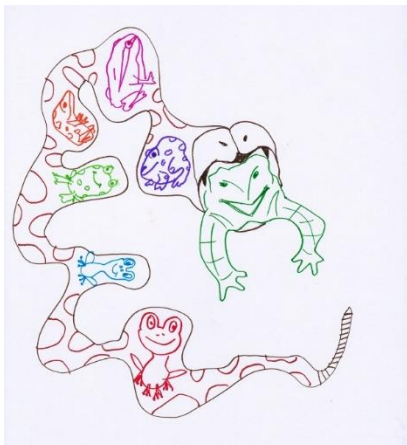
Bahasa rupa yang digunakan pada gambar ini adalah cara direbahkan – berkeliling, terlihat dari objek gedung dan bunga yang disusun secara memutar/berkeliling. Selain itu juga terdapat cara diperbesar yang terlihat dari ukuran bunga-bunga yang ukurannya hampir setinggi gedung-gedung yang ada dibelakangnya.

Dan ketujuh ekor katak itu habis dimakan sang ular



Gambar 16. Karya Dani Nurhidayat

Bahasa rupa yang digunakan pada gambar ini adalah dengan cara tembus pandang (sinar x) menggambarkan isi perut ular yang transparan dan terdapat tujuh ekor katak yang berhasil ditelannya. Selain itu juga terdapat cara diperbesar dan diperkecil yang terlihat dari ukuran beberapa ekor katak di dalam perut ular.



Gambar 17. Karya Rinaldi Febrian Kurnia

Bahasa rupa yang digunakan pada gambar ini adalah dengan cara tembus pandang (sinar x) menggambarkan isi perut ular yang transparan dan terdapat tujuh ekor katak yang berhasil ditelannya. Selain itu juga terdapat cara berkeliling yang mengarahkan pandangan dari arah mulut ular menuju isi perut hingga ujung ekornya secara memutar.

Di horison muncullah sang bidadari bermahkota emas gemerlapan



Gambar 18. Karya Bramasta Krisnamurti

Bahasa rupa yang digunakan pada gambar ini adalah menggunakan komposisi ruang lapis datar yang terlihat dari cara penyusunan objek dari atas ke bawah. Selain itu juga terdapat juga penggambaran dengan aneka latar, aneka waktu & tempat, kembar. Aneka latar, waktu & tempat ditunjukkan dengan penggambaran langit, horizon, dan dasar laut. Sedangkan cara penggambaran kembar terlihat dari sosok bidadari yang berjumlah tiga orang dengan rupa dan penampilan yang sama.



Gambar 19. Karya Fajar

Bahasa rupa yang digunakan pada gambar ini adalah menggunakan komposisi ruang lapis datar yang terlihat dari cara penyusunan objek dari atas ke bawah. Posisi objek langit berada di atas sedangkan posisi horizon dan sang bidadari bermahkota berada di bawah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas yang dimaksud dengan bahasa rupa bukanlah apa yang digambar atau bagus tidaknya gambar, melainkan ditekankan pada cara menggambar yang

bertujuan untuk dapat menyampaikan pesan. Oleh karena itu penilaian di dalam eksperimen bahasa rupa gambar anak ini, tidak ada gambar yang bagus atau jelek. Gambar sebenarnya adalah alat visualisasi terhadap materi yang akan disampaikan dosen sehingga mahasiswa dapat menangkap gambaran materi yang lebih kongkrit di benak mereka.

Hasil eksperimen bahasa rupa gambar anak yang diterapkan mahasiswa desain grafis Universitas Widyatama pada mata kuliah Kreativitas dan Humanitas, terlihat bahwa mahasiswa lebih mampu mengekspresikan gagasannya dengan cara yang berbeda dan tidak selalu berpatokan pada satu hal saja misalnya logika. Contohnya secara logika ukuran bunga lebih kecil daripada ukuran gedung, namun pada eksperimen tersebut salah satu mahasiswa mampu menunjukkan objek bunga menjadi lebih penting dibandingkan objek gedung, dengan merubah ukurannya menjadi bunga raksasa. Hal ini merupakan bukti bahwa kreativitas dapat terwujud jika seseorang mampu berpikir divergen, artinya tidak terpusat pada satu hal saja tetapi secara keseluruhan dan memiliki rasa ingin tahu yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Lowenfeld, Viktor. (1975). *Your Child and His Art: a Guide for Parents*. New York : Mcmillan.
- Tabrani, Primadi. (2005). *Bahasa Rupa*. Bandung: Penerbit Kelir.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

VISUAL BRAND TENUN TROSO KABUPATEN JEPARA MELALUI SOCIAL MEDIA

Kukuh Dwi Wijanarko

Mahasiswa Pascasarjana Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Email: kukuhdwijan@gmail.com/
kukuhdwijan@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Branding Tenun Troso sangat penting, karena kain Troso sebagai tekstil yang dapat mencerminkan status seseorang dalam masyarakat. Permasalahan utama kain Troso adalah selain harganya lebih mahal dari kain yang lain, promosi untuk membranding Troso juga sangat kurang. Secara umum tujuan penelitian ini untuk mencari jawaban yang sesuai dengan permasalahan utama yaitu konsep *branding* berbasis industri kreatif dan strategi komunikasi visual brand sehingga memberi dampak terhadap perkembangan Tenun Troso Jepara. *Branding* yang telah banyak ditampilkan melalui showroom sebagai setrategi komunikasi para pengusaha diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk membeli tenun. Prospek tenun Troso untuk dapat lebih diminati masyarakat Indonesia dan dunia sebagai tekstil khas karya kreatif warga masyarakat Troso Jepara dengan nilai kebudayaan yang tinggi akan dapat terwujud. Metode penelitian adalah deskriptif yaitu untuk membuat penjelasan secara akurat, sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau lokasi tertentu dalam arti ini pada riset. Konsep branding tenun Troso pada awalnya dijalankan pengusaha melalui *Showroom* atau tempat untuk memajang atau melakukan *display* hasil produksi. Strategi Komunikasi Visual Brand Tenun Troso banyak melalui *social media* sebagai media dalam berpromosi dan branding. Prospek Brand Tenun Troso adalah dengan pemasaran produk

yang lain dilakukan dengan mengirimkan barang-barang ke berbagai tempat. Prospek setelah branding Tenun Troso melalui *social media*, diharapkan pengusaha dapat memasarkan langsung kepada pembeli tanpa perantara pihak ke tiga.

Kata Kunci: Visual Brand, Tenun dan Social Media.

ABSTRACT

Branding Troso's Weaving is very important, because the Troso fabric as a textile that can reflect the status of a person in society. Troso Troso's main problem is that besides the price is more expensive than other fabrics, promotion to membranding Troso is also very less. In general, the purpose of this study to find answers that match the main problems of the concept of branding based on the creative industry and brand visual communication strategy that gives impact to the development of Troso Jepara Weaving. Branding that has been widely displayed through the showroom as a setrategi communication, entrepreneurs are expected to attract tourists to buy weaving. The prospect of Troso weaving to be more attractive to the people of Indonesia and the world as a distinctive textile creative work of Troso Jepara community with high cultural values will be realized. The research method is descriptive that is to make an accurate, systematic and factual explanation about the facts and nature of the population or specific location in this sense in research. The concept of branding Troso weaving was originally run by entrepreneurs through Showroom or a place to display or display displays of production. Communication Strategy Visual Brand Weaving Troso many through social media as a medium in the promotion and branding. The Prospect of Troso Weaving Brand is by marketing other products by sending goods to various places. Prospects after branding Troso Weaving through social media, it is expected that entrepreneurs can market directly to buyers without third party intermediaries.

Keywords: Visual Brand, Weaving and Social Media.

PENDAHULUAN

Kawasan perdesaan adalah wilayah yang mempunyai kegiatan utama pertanian, termasuk pengelolaan sumber daya alam dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perdesaan, pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi (UUNo.26 tahun 2007:7).

Penelitian (Adityo, 2013:18) dalam membranding kota Solo, perlu adanya sinergi dengan biro *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* agar media promosi lebih banyak dan upaya branding Kota Solo mampu memotivasi *target audience* untuk berkunjung dan merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal. Strategi komunikasi pemasaran yang dinamis dibutuhkan untuk setiap *event* kebudayaan untuk menghasilkan jumlah kunjungan wisatawan yang maksimal. Penggunaan media promosi kontemporer seperti pengadaan *website* Kota Solo, penggunaan jejaring sosial *facebook* dan *twitter* dalam mempromosikan kebudayaan Kota Solo.

Penciptaan *image* dan *brand awareness* Destinasi Wisata Lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal. Khalayak internal terdiri dari nelayan setempat, karyawan hotel yang merangkap sebagai nakoda kapal dan masyarakat petani yang juga berprofesi di sawah di pagi hari dan menjadi *stake holder* sekaligus masyarakat lokal. Keterlibatan mereka dalam aktivitas marketing komunikasi, akan memberi dampak positif terhadap ekonomi, social dan lingkungan masyarakat. Hal ini akan menjamin terjadinya pariwisata yang berkelanjutan (Karta dan Suarthana, 2014:50).

Troso, dikenal sebagai Kampung Tenun, karena di Troso terdapat banyak toko kain Tenun. Banyak masyarakat yang berbondong-bondong ke desa Troso untuk mendapat kain tenun berkualitas dengan harga yang kompetitif. Tercatat ada 628 UMKM kain tenun yang telah beroperasi di sekitar Kota Troso (BPS Kab. Jepara, 2017:36). *Brand* Troso telah terbentuk, publik yang mendengar desa Troso, maka yang diingatnya dan yang ada di dalam benaknya adalah tempat tenun ikat. Troso mampu membentuk persepsi publik dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu

kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan melalui *Brand Awareness*.

Branding Tenun Troso sangat penting, karena kain Troso sebagai tekstil yang dapat mencerminkan status seseorang dalam masyarakat. Tekstil dapat berperan sebagai alat pelindung dan kebutuhan pokok sesuai dengan perkembangan zaman juga berfungsi untuk kepentingan yang lainnya yaitu komunikasi, atau identitas, pakaian berperan untuk menambah keindahan pemakai (Rizali, 2014:196). Kain Troso sejak zaman Presiden SBY, sering dipakai dalam berbagai acara kenegaraan, hingga tercipta motif SBY di Troso serta Motif Obama, karena pernah dipakai presiden Barrack Obama saat berkunjung ke Indonesia. Status kain Troso yang memiliki keindahan dan seringkali dipakai orang terkenal ini perlu dipromosikan dengan branding yang baik. Permasalahan utama kain Troso adalah selain harganya lebih mahal dari kain yang lain, promosi untuk membranding Troso juga sangat kurang. Visual Brand tenun Troso di Kabupaten Jepara banyak ditampilkan melalui showroom sebagai strategi komunikasi para pengusaha dengan kekhasan masing-masing perusahaan dengan harapan dapat menarik minat wisatawan untuk membeli tenun. Keinginan pengusaha Troso untuk lebih dikenal luas, tidak hanya melalui penghargaan seremonial, akan tetapi bagaimana tenun Troso dapat lebih diminati masyarakat Indonesia dan dunia sebagai tekstil khas karya kreatif warga masyarakat Troso Jepara dengan nilai kebudayaan yang tinggi.

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mencari jawaban yang sesuai dengan permasalahan utama yaitu konsep *branding* berbasis industri kreatif dan strategi komunikasi visual brand sehingga memberi dampak terhadap perkembangan Tenun Troso Jepara. *Branding* yang telah banyak ditampilkan melalui showroom sebagai strategi komunikasi para pengusaha diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk membeli tenun. Prospek tenun Troso untuk dapat lebih diminati masyarakat Indonesia dan dunia sebagai tekstil khas karya kreatif warga masyarakat Troso Jepara dengan nilai kebudayaan yang tinggi akan dapat terwujud. Untuk itu

penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis strategi komunikasi *visual brand* Tenun di Desa Troso Jepara melalui *social media*.

LANDASAN TEORI

UMKM Desa Wisata

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat (1) Usaha Mikro adalah usahaproduktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Adapun kriteria usaha mikro dapat dilihat pada Pasal 6 ayat (1), disebutkan bahwa : 1) Usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (limapuluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (UU No. 6 tahun 2014).

Social Media Branding

Internet adalah sarana global, dan diprediksi akan mengubah pemasaran selamanya, seperti yang dilakukan televisi pada tahun 1950-an di Amerika. Internet menawarkan produk dan jasa baru secara serempak kepada konsumen diseluruh dunia. Internet mempengaruhi banyak cara barang dibeli, dipromosikan dan dikembangkan. Rangkaian proses pengenalan produk baru berdasarkan wilayah geografis, tidak berlaku bila dilakukan melalui internet. Perusahaan mana saja yang membuat situs di internet, secara otomatis menjadi perusahaan multinasional. Internet memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing dengan mudah dan memungkinkan pula mendapatkan akses langsung ke konsumen di pasar yang baru

muncul. Jika kita ingin tahu dimana mobil Ford dibeli di seluruh dunia, akseslah situs web mereka, begitu pula untuk hal-hal lain, dapat dilakukan dengan cara yang sama (Soebijantoro, 2009:17).

Berbagai mode komunikasi adalah sebuah aspek yang besar dalam internet. Langkah pertama bagi seorang pemasar online adalah menghargai mode komunikasi yang berbeda ini. Item (produk atau jasa) dapat dipasarkan melalui informasi. Item yang dapat dijual dengan baik di internet dapat dijelaskan lebih dalam; konsumen telah terbiasa melakukan pembelian berdasarkan deskripsi, konsumen membaca deskripsi produk, melihat gambar, dan menggunakan informasi itu untuk membuat keputusan. Tingkat pertama dari interaksi adalah satu ke banyak orang (*one to many*). Walaupun tidak cukup identitas pelanggan, situs menyediakan informasi mendalam yang sama mengenai produk kepada seluruh pengunjung. Ketika pengguna mampu mengikuti jalan unik melalui internet, semuanya menerima "siaran" yang sama. Komunikasinya langsung tetapi tidak interaktif, dialog interaktif one to one adalah langkah terakhir. Sementara sebagian besar informasi masih mengalir dari pemasaran ke pelanggan, umpan balik dan dialog masih memungkinkan (Thoyibie, 2010:65).

Social media adalah konten berisi informasi, dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi sesama dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan (Thoyibie, 2010:78).

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan, pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan. Sama halnya ketika melakukan promosi dengan menggunakan media promosi. Disitu ada si pengirim pesan, yaitu orang yang melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam bentuk pesan dan

si penerima pesan, yaitu media promosi yang dapat berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosinya. Orang yang melakukan promosi melalui suatu media kepada audiens juga mengharapkan respon balik. Hal itu untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh bagaimana promosi itu berhasil.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih, (Thoyibie, 2010:27). Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs media sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah *chatting*, *email*, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dan lain-lain. Pemanfaatan situs media sosial telah menjadi trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat. *Social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia yaitu *Facebook* dan *Twitter*.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di *social media* merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta

membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Visual Brand

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media visual dengan mengolah elemen-elemen perupa. Desain komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual. Desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas (Widagdo, 1993:31). Desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicera banyak orang dengan pemikiran maupun perasaannya; rupa mengandung pengertian atau makna, karakter dan suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. Dalam perkembangannya desain komunikasi visual perlu ditunjang oleh keilmuan humaniora.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Suatu merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten kepada pelanggan. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas (Tjiptono, 2003:67).

Undang-undang mengenai Merek Pasal 1 ayat 1 No.15 Tahun 2001, menyebutkan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda atau diferensiasi dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari hal-hal tersebut yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari para pesaing. Merek (*brand*) memiliki makna sempit yaitu kata, huruf, atau kelompok kata atau huruf. Merek yaitu istilah kombinasi nama atau rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2009:67).

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara- cara di mana merek berusaha untuk memenuhi psikologis pelanggan atau kebutuhan sosial. Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan kuat, asosiasi merek yang menguntungkan, dan mungkin unik (Kotler dan Keller, 2011:76). Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen (Kertajaya, 2005:87).

Brand image adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. *Brand image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran. *Brand image* adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek perusahaan. Citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek juga menjelaskan suatu yang berhubungan dengan suatu sikap individu yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap *brand* suatu produk maupun perusahaan atau organisasi (Supranto, 2007:38).

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian tersebut nantinya pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan karena pertimbangan pendekatan ini bersifat fleksibel, tidak kaku, tidak lazim mengidentifikasi suatu konsep, serta memberikan kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta-fakta yang mendasar, menarik, unik, dan bermakna di lapangan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2009:38). Pendapat lain mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2005:54).

Kesimpulannya tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat penjelasan secara akurat, sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau lokasi tertentu dalam arti ini pada riset.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Survei lapangan/ Observasi

Teknik ini sesuai untuk pengumpulan data primer dengan cara langsung melakukan pengamatan di lapangan untuk digabungkan dan dilengkapi data yang didapatkan dari data skunder. Secara visual pengamatan biasanya dilengkapi dengan kamera dan catatan lapangan. Observasi pertama yang dilakukan adalah mengunjungi balai desa Troso untuk mengetahui keadaan administrasi desa Troso serta mencari data pengusaha dan Cluster atas informasi dari perangkat desa Troso. Selanjutnya observasi dilakukan untuk mengunjungi beberapa perusahaan Troso serta cluster

yang tergabung dalam koperasi paguyuban pengusaha tenun Troso.

2. Wawancara Ahli

Interview yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada orang yang dianggap dapat memberikan data-data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari informan atau orang yang dianggap mengetahui tentang hal tersebut. Informan ditentukan dengan purposive snowball sampling. Teknik ini pada awalnya ditentukan sejumlah kecil orang kemudian akan berkembang sesuai dengan kebutuhan data sehingga data yang dikumpulkan lengkap sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan di desa Troso kepada informan yang mengetahui permasalahan penelitian terutama kepada Petinggi, Pengurus Cluster, Pengusaha tenun Troso dan Tokoh Masyarakat.

3. Studi Arsip/ Dokumentasi

Teknik ini sesuai untuk pengumpulan data skunder yang dikumpulkan dari instansi atau lembaga-lembaga yang berkompeten, berupa laporan-laporan, jurnal, artikel media dan lain lain yang dipandang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang utama adalah foto perusahaan serta *screenshot* beberapa website para pengusaha tenun Troso. Selain itu dokumentasi juga mengumpulkan foto dari *screenshot* sosial media yang digunakan masyarakat sebagai komunitas untuk mengkomunikasikan wisata tenun Troso.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*) Wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*) menurut Greener (2008:34) adalah wawancara yang didasarkan pada panduan pertanyaan, yang isinya akan selalu menanyakan kepada responden. Namun, karena hal ini tidak sepenuhnya terstruktur, maka peneliti diperbolehkan untuk mengalihkan pertanyaan ke hal-hal lain

yang menarik perhatian. Karena fokus wawancara kualitatif adalah pada yang diwawancarai, bukan pewawancara.

Sebagaimana yang dikemukakan (Moleong, 2005:35) apabila data yang diperoleh dari beberapa sumber, teknik triangulasi yang paling tepat dipakai adalah triangulasi sumber atau pemeriksaan data melalui sumber lain. Hal ini dapat dicapai melalui beberapa cara diantaranya adalah: 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; 2) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat orang; 3) Membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi. ‘

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan Wisata Tenun Di Desa Troso Jepara

Pada kain tenun Troso Jepara ini tidak terlepas dengan ragam hias di dalamnya ini tentu saja berhubungan dengan motif. Motif adalah merupakan bagian dari satu kesatuan ragam hias atau ornamen. Berkenaan dengan seni kerajinan tenun, maka yang dimaksud dengan ornamen pada sebuah kain tenun adalah susunan motif hias kain tenun yang berfungsi untuk menambah keindahan bentuk atau wujud dari kain tenun itu sendiri. Ragam motif kain tenun Troso Jepara ini selalu mengalami perubahan. Hal tersebut terjadi karena para perajin tenun Troso Jepara Lebih mementingkan aspek dagang daripada aspek budaya. Pada awal munculnya motif kain tenun Troso pertama kali adalah motif Lurik yang hiasnya berupa garis-garis dan polos. Namun belakangan para perajin dan pengusaha tenun membuat motif tenun sesuai permintaan pesanan. Dominasi warna-warna pada kain tenun Troso ini adalah warna-warna klasik dan gelap seperti coklat muda/ tua, biru tua.

Dalam rangka menggali informasi berkaitan dengan industri tenun Troso sebagai pusat kegiatan ekonomi dan pariwisata yang berbasis masyarakat dilakukan observasi langsung. Observasi atau pengamatan bertujuan untuk memperoleh deskripsi yang lebih utuh mengenai industri tenun Troso sebagai pusat kegiatan ekonomi dan pariwisata yang berbasis masyarakat. Potret tersebut akan memperkaya sekaligus untuk mengetahui sejauh mana intensitas keterkaitan

secara historis-kultural nilai-nilai budaya dan aktivitas- aktivitas masyarakat.

Visual Brand Tenun Troso Jepara melalui Social Media.

Keberadaan setiap brand adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. *Brand* hadir karena mereka sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Proses kehadiran brand inilah yang disebut *branding*, karena *branding* bukan hanya berbicara mengenai *market share* saja, tetapi juga berbicara mengenai *mind* dan *heart share* (Permana, 2012:47). *Branding* tenun Troso diarahkan pada pengangkatan potensi masyarakat berdasar kebudayaan yang luhur dan telah berumur ratusan tahun. Kebudayaan dapat ditingkatkan menjadi produk kreasi dengan nilai seni tinggi sehingga menjadi produk kreasi yang memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat.

Hampir sebagian kebutuhan manusia telah dan dapat dipenuhi dengan menggunakan kebudayaannya, yang berfungsi sebagai pedoman untuk bertindak. Dalam hal ini kebudayaan diartikan sebagai keseluruhan pengetahuan, kepercayaan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial. Isinya berupa perangkat-perangkat model pengetahuan atau sistem-sistem makna yang terjalin secara menyeluruh dalam simbol-simbol yang diturunkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Setiap kebudayaan umumnya berubah-ubah, terutama apabila ada pengaruh dari luar tafsir historik dapat ditelaah kebudayaan diwaktu lampau dalam pertumbuhan dan perkembangan dari masa ke masa (Rizali, 2014:25).

Kebudayaan Troso berupa kain tenun oleh masyarakatnya telah dirubah dari kain tradisi menjadi kain yang dapat dikomersialisasikan. Cara pemasarannyapun berubah, dari hanya mengandalkan wisatawan yang datang ke desa Troso menjadi budaya online dengan memasarkan melalui *social media*. Penggunaan *social media* cukup efektif dan berdampak langsung pada omset usaha pada perusahaan tenun Troso responden. Berikut data perbandingan sebelum dan sesudah menggunakan *social media* dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 1. Data omset penjualan perusahaan tenun Troso

| No | Nama Perusahaan | Sebelum penggunaan <i>social media</i> / Tahun | | Setelah penggunaan <i>social media</i> / Tahun | |
|----|-------------------------|--|-----------------|--|-----------------|
| | | Tahun | Omset | Tahun | Omset |
| 1 | Bagios Tenun Troso | 2007 | Rp. 335.000,000 | 2008 | Rp. 496.000,000 |
| 2 | Jinten Sari Tenun Troso | 2008 | Rp. 228.000,000 | 2009 | Rp. 342.000,000 |
| 3 | Tenun Troso Lima Jaya | 2009 | Rp. 125.000,000 | 2010 | Rp. 191.000,000 |
| 4 | Tenun ikat Putu Lestari | 2011 | Rp. 62.000,000 | 2012 | Rp. 98.000,000 |
| 5 | Tenun Ikat ArRizqi | 2012 | Rp. 86.000,000 | 2013 | Rp. 167.000,000 |

Sumber: data diolah tahun 2017.

Berdasarkan penjelasan responden terlihat jelas bahwa ada peningkatan yang signifikan oleh pengusaha tenun Troso setelah menggunakan *social media* sebagai media promosi mereka. Untuk lebih jelas bagaimana peningkatan penjualan akibat dari efektifnya penjualan melalui *social media* akan dianalisis menggunakan pendekatan SWOT.

Dari hasil wawancara dengan informan yang berkaitan dengan penelitian ini, ditemukan data bahwa Pengusaha Tenun Troso memilih Internet sebagai media utama dalam berpromosi. Sebelumnya, perlu dibahas sedikit mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dari Pengusaha Tenun Troso. Dalam segmentasinya, pihak pengusaha Tenun Troso menetapkan anak muda, karena anak muda merupakan pengadopsi teknologi yang berada pada tahapan *early majority*. Jika dari segi umur, ya sekitar dari umur 17 – 28. Maka faktor usia merupakan salah satu variabel demografis yang dipakai untuk menetapkan segmentasinya.

Didukung oleh data yang dilansir oleh *detik.com*, bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah pada usia 25 – 30 tahun. Mereka menetapkan anak muda, karena anak muda merupakan pengadopsi teknologi yang berada pada tahapan *early majority*. Kelompok ini berjumlah 34% dari populasi, dan menyukai inovasi maupun sesuatu yang baru. Status sosial kemudian juga berkaitan dengan kemampuan finansial

individu-sehingga amat mempengaruhi daya beli seseorang. Perlu diingat, bahwa pengusaha Tenun Troso ini juga merupakan produk kain tenun khas Troso Jepara. Karena sifatnya bukan pakaian sehari-hari atau utama, maka tidak semua orang juga membelinya. Status sosial di sini juga dimaksudkan untuk mereka yang berasal dari kelas sosial B ke atas, karena melihat dari harga yang tidak murah, yaitu 100-800 ribu satu kainnya.

Bebicara mengenai Strategi pemasaran, akan terlebih dahulu dibahas *promotional tools* yang digunakan Pengusaha Tenun Troso dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa Pengusaha Tenun Troso tidak menggunakan *advertising* sebagai *promotional tools* nya. Alasan mengapa tidak melakukan promosi berupa *advertising*, karena dibutuhkan budget yang tinggi untuk berpromosi dengan menggunakan media televisi. Selain itu, karena media televisi dianggap konvensional dan sudah biasa digunakan maka ia memutuskan untuk tidak menggunakannya sebagai sarana promosi. *Promotional tools* yang selanjutnya dibahas adalah *Publisitas/Public Relations* lebih lanjut. Pengusaha Tenun Troso sering diliput dan dimuat ke dalam artikel baik di media cetak maupun media elektronik. Pemberitaan yang diberitakan berupa seputar Pengusaha Tenun Troso dengan inovasi produknya, kemudian mengenai keunikan cara memasarkan produknya dan juga pemiliknya yang tergolong relatif muda. Para pewarta berita banyak memberitakan mengenai produk Pengusaha Tenun Troso karena keunikan, dan inovasinya. Pihak Pengusaha Tenun Troso juga mengatakan bahwa mereka beberapa kali mengadakan acara sosial berupa berbagi dengan anak yatim pada bulan Ramadhan. Kegiatan tersebut dapat dikategorikan sebagai kegiatan yang melibatkan sebuah komunitas.

Tools selanjutnya yang akan dibahas adalah *sales promotion* yang merupakan bagian dari *promotional tools*, dan dari hasil wawancara dan temuan data di lapangan, pengusaha Tenun Troso melakukan kegiatan *sales promotion* berupa potongan harga. Kemudian yang keempat adalah *personal selling* dimana dalam *personal selling*, terdapat sebuah konsep yang dinamakan *relationship marketing*. *Personal selling* yang

terjadi adalah bagaimana hubungan terjadi tidak hanya sebatas penjual dan pembeli, namun juga menjadi teman. Selanjutnya *tools* yang digunakan oleh pengusaha Tenun Troso dalam promosinya secara konvensional adalah *direct marketing*. Yaitu dengan pameran baik melalui inacraft atau fasilitasi pemerintah lainnya. *Direct marketing* dapat menjadi suatu strategi untuk menciptakan dialog yang lebih leluasa secara personal dan dengan perantara bersama konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2011:8). Kemajuan teknologi telah membawa perubahan dalam segala aspek kehidupan. Termasuk dalam dunia komunikasi pemasaran. Bagaimana internet kemudian menjadi media/ *tools* yang diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran. Pihak Pengusaha Tenun Troso setuju bahwa internet merupakan media yang patut diperhitungkan untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Media interaktif memberikan kesempatan sebuah informasi untuk berjalan dan terjadi secara dua arah, dimana di dalamnya dapat saling berinteraksi dan memodifikasi informasi. Selain *social media*, website juga merupakan media di dalam internet yang dapat digunakan sebagai media promosi. Website merupakan sebuah tempat dimana informasi dibuat untuk pengakses internet oleh penyedia layanan. Maka dari itu, dalam sub bab selanjutnya akan dibahas mengenai integrasi internet marketing dengan promotional tools lainnya.

Jika sebelumnya berbicara mengenai *advertising* di media konvensional, maka akan dibahas bagaimana integrasi *internet marketing* dengan *advertising*, *advertising* yang digunakan dalam *internet marketing* memiliki fungsi yang sama, namun digunakan dalam wadah yang berbeda. Data di lapangan di temukan bahwa Pengusaha Tenun Troso melakukan kegiatan beriklan/ berpromosi melalui *facebook*. Karena dalam *facebook* kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan cara berbeda. *Advertising* di internet tidak seperti *advertising* dengan menggunakan media konvensional. Belch mengatakan bahwa *advertising tools* di internet adalah berupa: *banners*,

sponsorships, pop-ups, interstitlals, push technologies, links. Melalui *websitesnya*, Pengusaha Tenun Troso melakukan kegiatan beriklan di internet, bagaimana pihaknya meletakkan *links* yang menghubungkan langsung dengan akun *facebook* Bagios Tenun Troso. Ketika ditanya mengenai hal ini, pihaknya mengatakan bahwa hal tersebut bertujuan untuk membangun *brand awareness* akan produk ini.



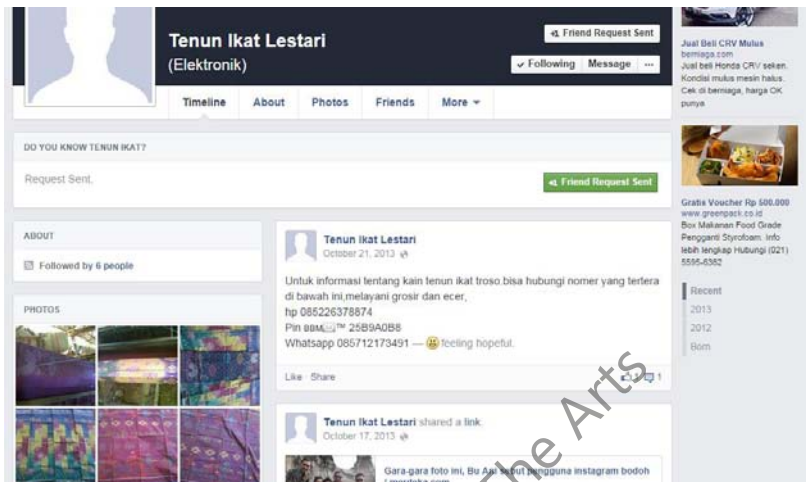
Gambar 1. Tampilan *social Media* Bagios Tenun Troso

Saluran *Online* menurut (Kotler, 2011:318) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Ada dua jenis saluran *online*:

1. Saluran *online* komersial: Banyak perusahaan telah mendirikan layanan informasi dan pelayanan *online* yang dapat diakses oleh mereka yang telah mendaftar untuk mendapatkan layanan tersebut dan membayar iuran bulanan. Saluran *online* menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama: informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olah raga, dan referensi), hiburan (hiburan dan permainan), layanan berbelanja, kesempatan dialog (*bulletin board*, forum, kotak bincang-bincang), dan *e-mail*.
2. Internet: Internet adalah jaringan global sekitar 45.000 jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi.

Hasil temuan di lapangan menyatakan bahwa Pengusaha Tenun Troso mengintegrasikan *internet marketing* dengan *publicity*, hal ini dapat terlihat dari website yang dimiliki oleh perusahaan ini. Dimana pengusaha Tenun Troso berusaha menginformasikan tentang *event*/ kegiatan yang mereka punya, sekaligus melakukan *news release* maupun *media invitations* untuk acara mereka. Pengusaha Tenun Troso memiliki kegiatan sosial terhadap publiknya, yang dapat dilihat melalui website nya. Mereka menginformasikan event kepedulian sosial tidak lagi melalui media konvensional, tetapi memanfaatkan internet sebagai perantaranya. Kemudian juga terdapat kolom mengenai pemberitaan Pengusaha Tenun Troso.

Berkaitan dengan hal ini, temuan di lapangan menemukan bahwa Pengusaha Tenun Troso mengintegrasikan internet marketing dengan kegiatan sales promotion. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Siska (Tenun Ikat Putu Lestari). Ia mengatakan bahwa dirinya terkadang suka memberi potongan harga jika ada yang *mention* dirinya di *facebook* dan kemudian menunjukkan bukti *mention*nya pada saat pembelian. Sales promotion memiliki peran strategis, khususnya jika digunakan untuk membantu proses aktifitas elemen *marketing communication* lainnya. Berbicara mengenai integrasi *direct marketing* dengan *internet marketing* melalui *social media*, maka di dalamnya akan terdapat alat-alat promosi seperti: *direct mail*, *informecials*, *e-commerce*, *home shopping channels*. Kegiatan mengintegrasikan internet dengan *direct marketing* yang dilakukan oleh "Pengusaha Tenun Troso" saling berhubungan dengan jenis komunikasi pemasaran lainnya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Pengusaha Tenun Troso mencantumkan nama akun *facebook* yang di cantumkan saat mereka sedang diwawancarai atau kegiatan mereka diliput.



Gambar 2. Tampilan Facebook Putu Lestari

Menurut (Kotler, 2011:318-319) layanan *online* menjadi begitu populer karena, pertama, mereka memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:

1. Kemudahan
Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari di mana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
2. Informasi
Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
3. Rongrongan yang lebih sedikit
Dengan layanan *online*, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Pengusaha Tenun Troso memanfaatkan *website* dan juga *twitter*nya. Maka, kegiatan pengusaha Tenun Troso melakukan

promosi dan kegiatan pemasaran melalui *facebook* dapat dikategorikan menjadi *direct marketing on the social media*. Maka kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Twitter* dapat dikategorikan sebagai *direct selling on the social media*, karena dapat dilihat bahwa melalui *facebook* tersebut, pihak Pengusaha Tenun Troso melakukan *posting status* yang berisi tentang posisi di mana kah mereka berjualan. Dalam *personal selling*, terjadi interaksi langsung, dimana dengan saling bertatap muka antara pembeli dan penjual maka dapat langsung memperoleh atau mengetahui tanggapan tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa pengusaha Tenun Troso mengintegrasikan *personal selling* dengan *internet marketing*. Hal ini dapat dilihat dari tampilan *website* pengusaha Tenun Troso yang mencantumkan kolom *guest book* yang dapat diisi oleh siapa saja yang berkunjung ke *website* ini. Dikatakan bahwa pengunjung menjadi sumber yang berharga dan potensial untuk di *follow up* dan menjadi bagian dari *database* sebuah perusahaan. Oleh karena itu, Pengusaha Tenun Troso memasukkan kolom *guestbook* di dalam *websitenya*. Dengan harapan, dapat terjalin hubungan jangka panjang dengan *customernya*. Selain itu, dengan adanya *website*, tidak menutup kemungkinan bahwa sebuah perusahaan dapat meningkatkan dan menanggapi respon maupun komplain yang datang kepada perusahaan guna meningkatkan jasa pelayanan untuk *customer*.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi Komunikasi Visual Brand Tenun Troso banyak melalui Internet sebagai media utama dalam berpromosi dan branding. Branding menggunakan *social media* dalam upaya peningkatan omset penjualan yang dijalankan oleh Perusahaan Tenun Troso Jepara ternyata sudah cukup efektif. Selain *social media*, *website* juga merupakan media di dalam internet yang dapat digunakan sebagai media promosi. *Website* merupakan sebuah tempat dimana informasi dibuat untuk mengakses internet oleh penyedia layanan. Maka dari itu, dalam sub bab selanjutnya akan dibahas mengenai integrasi internet marketing dengan promotional tools lainnya.

Saran

Hasil Penelitian ini berimplikasi dan bermanfaat dapat memperkaya wawasan konsep wisata dan menjadi referensi kajian seni rupa terutama tentang tenun ikat Troso. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, menambah referensi seni rupa tentang tenun ikat dalam pengembangan wisata desa.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan besar sehingga dapat memesan produk kain Troso untuk dijadikan seragam kantor bagi perusahaannya. Bagi pemerintah daerah semoga dapat memberikan bantuan dengan pameran untuk meningkatkan *brand* Tenun Troso. Bagi lembaga lainnya semoga ikut serta mengenalkan tenun Troso dan mengkomunikasikan wisata berbasis komunitas di Troso.

Hasil kajian ini semoga dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas terutama pengusaha tenun agar dapat mengembangkan usahanya dan menjadi referensi wisatawan yang ingin menikmati destinasi wisata budaya dan belanja di Kabupaten Jepara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Renika Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara. (2017). *Jepara dalam angka*. <http://BPSjepara.go.id>
- BAPPENAS. (2015). *Program Perencanaan dan Pembangunan Nasional*. Jakarta
- Greener. (2008). *Marketing Research*. New York: McGrawhill.
- Kertajaya, Hermawan. (2005). *Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung : Penerbit Mizan.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Karta, Ni Luh Putu Agustini dan Suarthana I Ketut Putra. (2014). "Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina". *Jurnal*

Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.8
No.1, Februari.

- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remadja Karya.
- Nugroho, Adhityo. (2014). *Slogan Solo The Spirit Of Java Sebagai Promosi Pemerintah Kota Solo Untuk Go International (Implementasi Penggunaan Slogan "Solo, The Spirit of Java" dalam Strategi City Branding Kota Solo Melalui Penyelenggaraan Event Kebudayaan Tahun 2012)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
- Permana, I. (2012). *Brand is Like a Donut*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Rizali, Nanang. (2014). *Nafas Islam Dalam Batik Nusantara*. Surakarta : UNS Press.
- Soebijantoro, Doddy. (2009). *Internet*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Supranto, J. (2007). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Thoyibie. (2010). *Social Media*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Widagdo. (1993). "Desain, Teori, dan Praktek". *Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. BP ISI Yogyakarta III/03 1993. 15-31.
- Kementrian Pariwisata. (2015). *Pariwisata Desa*. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- UU No. 26 tahun 2007 tentang desa.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

PENCIPTAAN PRODUK BATIK *ECO FRIENDLY* DENGAN TEMA KENDARAAN TRADISIONAL KHAS YOGYAKARTA *PIT ONTHEL* (SEPEDA KAYUH) SEBAGAI UPAYA PENGUATAN INDUSTRI KREATIF KERAKYATAN DAN PARIWISATA

Sugeng Wardoyo

Toyibah Kusumawati

Suryo Tri Widodo

Tenaga pengajar Jurusan Kriya, Fakultas Seni Rupa,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

ABSTRACT

This article has title "Design of Eco Friendly Batik Products with traditional vehicle *Pit Onthel* (bicycle) theme as effort Yogyakarta Folk Creative Industry and Tourism. Yogyakarta city known called as bicycle city, because it was many people used to ride bicycle as traditional vehicle beside andong and becak. Recently has changed habit in use transportation models. Eco friendly batik products which is used natural dyes or non synthetic dyes. This product suitable to be applied, because it has high price, at the same time reduces the negative impact of environment. So that Design of eco friendly batik products is an positive innovation, because demand of batik products also getting increase.

Keywords: eco friendly, creative batik, natural dyes, traditional vehicle

PENDAHULUAN

Kota Yogyakarta merupakan kota dengan segudang predikat. Sebutan kota budaya dan kota pelajar begitu melekat. Tidaklah mengherankan karena wilayah ini dahulu merupakan salah satu wilayah pusat pemerintahan kerajaan Mataram Islam di pulau Jawa yang sarat dengan nilai dan sejarah budaya, sehingga otomatis pula wilayah ini merupakan pusat kegiatan dan pengembangan kebudayaan. Kebudayaan sendiri dapatlah diartikan secara luas dalam konotasi positif sebagai ujud perilaku manusia yang berakal dan berbudi, baik itu berupa produk seni, etika, dan peradaban. Kondisi lingkungan kota Yogyakarta yang sangat kondusif menjadikannya sebagai salah satu daerah yang nyaman dan aman untuk dihuni, sesuai dengan slogan kota ini, yaitu "Jogja Berhati Nyaman."

Seperti diketahui bersama, bahwa Yogyakarta dikenal sebagai pusat kebudayaan dengan potensi yang melimpah ruah nyaris tak terbatas. Berbagai macam bentuk dan produk seni dan budaya dapat ditemui di daerah ini. Kota Yogyakarta dahulu juga dikenal dengan julukan sebagai kota sepeda karena memang banyak masyarakat umum yang mempergunakan moda transportasi tradisional yang satu ini, di samping moda transportasi tradisional lain yang cukup dikenal seperti becak dan andong. Namun akhir-akhir ini telah terjadi pergeseran budaya dalam penggunaan kendaraan tradisional tersebut. Penggunaan sepeda kayuh atau juga dikenal sebagai *pit onthel* ini misalnya yang mulai banyak ditinggalkan, karena banyak yang beralih ke sepeda motor dan mobil pribadi. Memang faktor pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat menjadi salah satu faktor utama. Kesejahteraan masyarakat yang meningkat memiliki konsekuensi logis yang nampak pada semakin banyaknya masyarakat yang mampu membeli kendaraan bermotor khususnya roda dua, sehingga mampu menggeser penggunaan

sepeda sebagai alat transportasi yang utama. Dampak negatif yang sangat terasa akhir-akhir ini adalah kemacetan dan polusi udara yang semakin meningkat. Hal ini apabila tidak disikapi secara bijaksana, ke depan bukan tidak mungkin akan dapat mengganggu tingkat kualitas kemurnian dan kesehatan udara di wilayah ini.

Isu utama mengenai dampak negatif dari polusi udara yang ditimbulkan oleh semakin banyaknya kendaraan bermotor juga makin gencar didengungkan. Sudah ada upaya positif yang dilakukan oleh pihak pemerintah kota dengan menggalakkan program *Sego Segawe* atau *Sepeda Kanggo Mangkat Sekolah Lan Nyambut Gawe* (sepeda untuk berangkat sekolah dan bekerja) di bawah kepemimpinan Heri Zudianto ketika menjabat sebagai Wali Kotamadya Yogyakarta dalam dua periode secara berturut-turut. Program yang hingga kini masih berlanjut adalah sebagai sebuah upaya atau terobosan untuk merevitalisasi dan menggalakkan kembali penggunaan moda transportasi tradisional, terutama sepeda bagi masyarakat luas untuk tetap menjaga kebersihan dan kesehatan udara, serta menekan tingkat polusi udara yang semakin meningkat. Program ini khususnya diperuntukkan bagi para pegawai di lingkungan pemerintah kota agar lebih memilih naik sepeda ketimbang naik kendaraan bermotor. Syukurlah program ini pun kini juga sudah mulai diadopsi oleh pemerintahan Propinsi DKI Jakarta di bawah kepemimpinan Gubernur Joko Widodo (Jokowi) dan mudah-mudahan dapat ditularkan pula di wilayah lain.

Sebagai kota budaya, Yogyakarta juga sangat dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan batik di Indonesia. Batik sudah sejak dahulu dikenal di daerah ini terutama semenjak menjadi wilayah yang menjadi pusat budaya yang utama, warisan dari kerajaan Mataram di tanah Jawa. Akhir-akhir ini eksistensi batik menunjukkan kemajuan yang cukup menggembirakan. Terlebih setelah batik secara resmi telah diakui sebagai *world heritage* oleh UNESCO pada tahun 2009.

Dengan diakuinya batik Indonesia oleh dunia internasional ini, maka perlu disikapi secara konsekuen khususnya bagi para seniman dan pelaku usaha di bidang ini agar terus berupaya dan berusaha untuk menjaga serta melestarikan, bahkan mengembangkannya.

Pada saat ini batik di kota Yogyakarta memang terus mengalami perkembangan, namun demikian perkembangannya dipandang belum maksimal, karena masih banyak pelaku industri batik atau perajin yang memproduksi batik dengan desain yang kurang kompetitif. Kebanyakan desainnya masih cenderung monoton dan masih melulu mengacu pada motif-motif tradisional semata. Hal inilah yang mengakibatkan produk-produk semacam itu menjadi kurang kompetitif, yang otomatis pula kurang diminati oleh selera pasar yang selalu dinamis. Termasuk pula di dalam penggunaan bahan warna yang diterapkan, mayoritas masih mempergunakan bahan pewarna sintetis atau kimiawi yang notabene adalah bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan sekitar.

Potensi pasar bagi produk batik dan potensi kepariwisataan di wilayah kota Yogyakarta sangatlah menjanjikan, apalagi didukung dengan predikat sebagai kota tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Langkah strategis yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi sekaligus mengatasi agar produk batik yang diproduksi dapat menjawab selera pasar yang dinamis sehingga mampu memiliki daya saing produk yang diperhitungkan terutama di era pasar global seperti sekarang ini, salah satu caranya adalah dengan melakukan upaya terobosan melalui penciptaan dan pengembangan produk batik yang inovatif dengan mengambil tema seni budaya lokal, di antaranya adalah dengan mengangkat kendaraan tradisional di kota Yogyakarta sebagai tema penciptaan produk batik *eco friendly* atau ramah lingkungan. Hal ini merupakan sebuah langkah dan upaya yang nyata untuk mengangkat nilai tambah khususnya bagi para perajin di wilayah ini.

Produk batik ramah lingkungan adalah produk batik yang mempergunakan bahan baku pewarnaan utama yang berasal dari zat warna alami atau non sintetis. Produk yang dikategorikan sebagai produk *go green* ini dinilai tepat untuk diaplikasikan, karena selain memiliki nilai jual atau nilai ekonomis yang tinggi, juga dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Hal ini mengingat dampak buruk jangka panjang penggunaan bahan sintetis secara masif dalam memproduksi batik secara masal, secara lambat laun juga akan berpengaruh pula pada kelangsungan ekosistem di wilayah ini. Oleh karena itu penciptaan produk batik ramah lingkungan atau berbasis *eco friendly* ini merupakan sebuah upaya terobosan atau inovasi positif, mengingat kebutuhan akan produk batik juga terus meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dipandang perlu diupayakan sebuah penelitian tersendiri guna mewadahi sekaligus menjawab berbagai persoalan tersebut di atas. Kendaraan tradisional khas Yogyakarta yaitu *pit onthel* (sepeda kayuh), akan dijadikan sebagai dasar/sumber inspirasi dalam penciptaan produk batik *eco friendly* dengan tetap mengutamakan ciri khas batik Yogyakarta yang tetap melekat, baik itu dari aspek visualisasinya maupun yang berkaitan dengan keteknikannya. Pengangkatan salah satu aset budaya lokal ini diharapkan dapat menghasilkan produk-produk batik baru yang inovatif dengan karakteristik atau spesifikasi berdasarkan kearifan seni budaya lokal setempat, guna meningkatkan sektor ekonomi kreatif kerakyatan dan menunjang sektor industri pariwisata. Di sisi lain kegiatan penelitian ini juga sedikit banyak ikut berperan aktif baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mengkampanyekan atau merevitalisasi penggunaan moda transportasi tradisional khas Yogyakarta yang tidak menimbulkan polusi atau pencemaran udara, sekaligus juga menggalakkan produk

dengan nilai ekonomis yang tinggi namun tetap berwawasan lingkungan.

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penciptaan karya seni, yang merupakan sebuah metode yang lazim dipergunakan dalam penciptaan karya seni rupa pada umumnya. Dalam tahapan pelaksanaannya, metode penciptaan ini kemudian dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: (1) Tahap Eksplorasi; (2) Tahap Perancangan; (3) Tahap Perwujudan.

PEMBAHASAN

1. Tinjauan Umum Tentang *Pit Onthel* (Sepeda Kayuh)

Roda merupakan salah satu temuan manusia yang cukup penting. Dengan ditemukannya roda, maka diciptakanlah sejumlah alat transportasi yang dikenal hingga zaman modern saat ini. Awalnya roda memiliki bentuk sederhana, yaitu berupa lempengan kayu seperti roda gerobak, kemudian berjeruji, selanjutnya roda kereta kuda, baru kemudian sepeda. Tahun 1791 sepeda dari kayu mulai dibuat di Perancis. Pada tahun 1817 Baron Von Drais de Sauerbrun membuat sepeda kayu tanpa pedal yang pertama dan kemudian populer di Jerman, Perancis, Inggris, dan Amerika. Dua dasawarsa kemudian bentuk sepeda sudah nampak nyaman untuk dikendarai. Semenjak itu bermunculan sejumlah merk dan bentuk sepeda dari negara-negara Eropa yang kemudian disusul oleh Asia seperti China dan Jepang.

Sepeda atau dalam bahasa Jawa disebut *pit onthel* apabila dilihat secara etimologis berasal dari kata *fiets*, dan *onthel* artinya kayuh, sehingga *pit onthel* dapat diartikan sebagai sepeda kayuh. Sepeda masuk sebagai alat transportasi di Indonesia belum dapat dikatakan lama, yaitu sekitar awal abad ke-20 pada tahun 1910-an. Sewaktu pertama kali masuk tentu saja dipakai oleh pegawai kolonial dan para bangsawan,

baru kemudian para misionaris dan saudagar kaya bisa memilikinya.

Sepeda, pertama kali dibuat memiliki bentuk yang berbeda dengan sepeda pada zaman sekarang. Sepeda yang pertama kali dibuat di Perancis pada tahun 1791, bentuknya aneh. Sepeda ini roda depannya dibuat dalam posisi paten dan tidak memiliki pedal. Sepeda jenias ini baru bergerak maju ketika pengemudinya menggerakkan kakinya untuk berjalan maju. Pada tahun 1817, Baron von Drais de Sauerbrun menyempurnakan model sepeda. Meskipun tanpa pedal, namun sepeda yang ini sudah berkerangka kayu. Selain itu juga sudah memiliki tempat duduk dan tempat meletakkan tangan di depan. Sepeda ini dapat dikemudikan dengan sebuah palang yang disambungkan dengan roda depan. Saat itu, bersepeda menjadi populer di Jerman, Perancis, Amerika, dan Inggris. Sepeda model ini dikenal dengan sebutan sepeda kuda-kudaan.

Pada tahun 1839 untuk pertama kali diciptakan sepeda berpedal oleh Kirkpatrick Macmillan, seorang pandai besi dari Skotlandia. Ciptaannya ini bukan sekedar memperbaiki model lama tapi betul-betul sebuah inovasi baru, sepeda dengan pedal kaki untuk menjalankan rodanya. Roda bagian depan yang dapat dikemudikan diapit dengan kerangka dari logam dalam posisi vertikal yang dilekatkan dengan kerangka bagian depan yang terbuat dari kayu yang tersambung dengan roda bagian belakang. Pedal berada pada kedua sisi kiri dan kanan tersambung dengan tangkai pengungkit perseneling yang naik turun memutar untuk menggerakkan roda belakang. Temuan Macmillan ini membuktikan bahwa kendaraan roda dua dapat digerakkan dengan kayuhan kaki tanpa pengemudi kehilangan keseimbangannya (Wuryani, 2006: 55-22)

2. Tinjauan Zat Pewarna Alami Untuk Batik

Yang dimaksud zat warna alam, pada hakekatnya adalah zat-zat warna yang diolah dan disarikan atau diekstrasikan dari bahan tumbuh-tumbuhan seperti daun, buah, kulit kayu, batang

kayu, getah, umbi-umbian seperti kunir, dan akar-akaran lainnya.

Bahan pembantu

- a. Tawas ($K_2Al_2O_4$)

Tawas atau alumunium $K_2Al_2O_4$ merupakan salah satu hasil tambang, yang dapat digunakan sebagai bahan mordanting paling baik. Selain itu tawas juga digunakan sebagai bahan fiksasi atau pengunci zat warna alam agar tidak luntur

- b. Tunjung (F_2SO_4)

Tunjung atau zat besi F_2SO_4 digunakan sebagai bahan fiksasi atau pengunci zat warna alam agar tidak luntur

- c. Kapur (Ca_2CO_3)

Kapur atau kalsium Ca_2CO_3 digunakan sebagai bahan fiksasi atau pengunci zat warna alam agar tidak luntur.

- d. Gula Jawa

Gula Jawa digunakan sebagai bahan campuran larutan warna *indigofera*.

Tahap Perancangan

Rancangan motif batik dibuat berdasarkan data yang telah diperoleh, baik data berupa tulisan, lisan, dan data yang berupa foto maupun dokumentasi yang berhasil dikumpulkan. Proses penciptaan motif batik ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

Proses penciptaan motif batik diawali dengan pembuatan sejumlah sket alternatif guna menciptakan motif batik yang baru. Masing-masing dari motif tersebut, pada awalnya terlebih dahulu dibuatkan sket alternatifnya. Berdasarkan sejumlah sket alternatif tersebut kemudian dipilih salah satu untuk disempurnakan atau dibuat menjadi gambar jadi. Pembuatan sket alternatif ini dimaksudkan untuk mencari

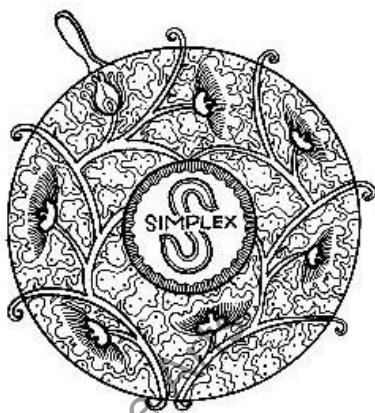
berbagai kemungkinan terciptanya motif yang menarik dengan berbagai pilihan.

Langkah awal yang dilakukan dalam proses pembuatan sket alternatif ini adalah membuat gambar motifnya terlebih dahulu. Gambar motif dibuat terutama berdasarkan data visual berupa foto. Data yang ada di foto tersebut kemudian diolah dan divisualisasikan kembali hingga menjadi gambar motif yang cocok untuk diterapkan. Motif yang sudah terwujud, selanjutnya disusun hingga menjadi suatu pola tertentu. Di dalam sket alternatif dibuat dengan mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain bahan warna yang dipergunakan, teknik, maupun proses perwujudnya. Selain itu juga dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain yang meliputi irama/ritme/keselarasan, kesatuan, dominasi/daya tarik/pusat perhatian/keunikan, keseimbangan, proporsi/perbandingan/keserasian, kesederhanaan dan kejelasan. Dengan memperhatikan kaidah-kaidah tersebut, maka diharapkan akan tercipta motif batik yang estetis, eksploratif, dan inovatif. Sejumlah sket alternatif yang telah dibuat dari masing-masing motif kemudian dipilih dan diseleksi salah satu yang dianggap paling bagus.

Pembuatan motif batik seluruhnya dikerjakan secara manual. Sket yang terpilih kemudian disempurnakan hingga menjadi gambar jadi pola motif batik di atas kertas. Tahap atau langkah pengerjaannya yaitu menyempurnakan garis gambar motif secara manual berdasarkan sket alternatif terpilih sehingga terciptalah gambar motif batik.



Gambar 1. Bel sepeda Simplex

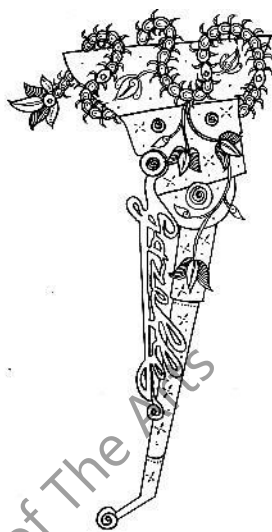


Gambar 2. Dinamo lampu sepeda Simplex





Gambar 3. Standar sepeda Gazelle



Gambar 4. Lampu merk Bosch





Gambar 5. Kunci sepeda onthel Croesco

C. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, maka pengembangan dapat dilakukan pada beberapa aspek yang meliputi bentuk kendaraan khas Yogyakarta, yaitu *pit onthel* (sepeda kayuh). di samping teknik yang tepat untuk diterapkan. Pengembangan motif batik dapat dilakukan dengan mengkombinasikan sejumlah motif yang sudah dimodifikasi dalam satu proses perwujudan. Aspek pengembangan di samping desain pada motif, juga utamanya adalah pada eksplorasi bahan warna alami.

Hasil yang telah diperoleh ini diharapkan dapat ditindaklanjuti dengan diterapkan menjadi sebuah prototip produk jadi. Dipandang perlu agar dapat diterbitkan sebuah buku referensi atau buku ajar yang mudah untuk dipahami dan dipraktekkan oleh para perajin batik secara metodis. Buku tersebut diharapkan mampu memberikan panduan dan inspirasi dalam meningkatkan kualitas berbagai macam produk yang dihasilkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjadi, Judi, *Batik Spirit of Indonesia*, Jakarta: Yayasan Batik Indonesia, 1999.
- Anas, Biranul, et al., *Indonesia Indah: Batik*, Jakarta: Yayasan Harapan Kita, 1997,
- Asnanda, Restu Apriantini, 2012, "Transportasi Tradisional (Kereta Kuda, Becak, dan Sepeda Onthel)" dalam *Media Pembelajaran Geografi*, [geografiupi2010.blogspot.com/ 2012/10/ transportasi – tradisional – kereta-kuda_30.html](http://geografiupi2010.blogspot.com/2012/10/transportasi-tradisional-kereta-kuda_30.html).
- Djoemena, Nian S., *Ungkapan Sehelai Batik: Batik Its Mystery and Meaning*, Jakarta: Djambatan, 1987.
- Doellah, H. Santoso, *Batik: The Impact of Time and Environment*, Solo: Danar Hadi, 2002.
- Hamzuri, *Batik Klasik: Classical Batik*, Jakarta: Djambatan, 1985.
- Kusumawati, Toyibah dan Widodo, Suryo Tri, *Motif Batik Kreasi Baru Khas Yogyakarta: Candi, Wayang, dan Keris sebagai Sumber Inspirasi*, Yogyakarta: Leutikaprio, 2011.
- Murtihadi dan Gunarto, G., *Dasar-Dasar Desain*, Jakarta: Bagian Proyek Pengadaan Buku Kejuruan non teknik Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1981-1982.
- Sanyoto, Sadjiman, Ebdi, *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*, Yogyakarta: CV. Arti Bumi Intaran, 2005.
- Soekotjo, R., "Beberapa Masalah Angkutan Kota: Suatu Kasus Transportasi di Kota Padat Penduduk," dalam *PRISMA: Masalah & Kebijaksanaan Kependudukan*, No. 2 Th. III April 1974, Jakarta: LP3ES, 1974.

Wuryani, M. (ed.), *Pit Onthel: Pameran Sepeda Lama: 21-28
Maret 2006*, Yogyakarta: Bentara Budaya, 2006.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta

November 16, 2017



Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

**ART, CRAFT, AND DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA:
IN THE ERA OF CREATIVE
INDU**

KOMIK INDONESIA PASCA REFORMASI 1998: STUDI KASUS KECENDERUNGAN VISUAL PADA KARYA PEMENANG LOMBA *NGOMIK YUK!* TAHUN 2001

Savitri Putri Ramadina

Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Widyatama
savitri.putri@widyatama.ac.id

Alvanov Z. Mansoor

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
alvanov.mansoor@itb.ac.id

ABSTRAK

Komik di Indonesia muncul pada periode 1930-an yang dipengaruhi oleh kisah bernuansa budaya Tionghoa dan Belanda serta tema keseharian menjadi tema utama komik Indonesia sampai 2017. Pada tahun 2001, majalah Animonster yang merupakan majalah yang berorientasi pada dunia animasi (anime), komik (manga), kebudayaan dan *lifestyle* terbaru di Jepang mengadakan lomba komik amatir bertajuk *Ngomik Yuk!* dan diikuti oleh 29 peserta. Makalah ini menganalisis karya peserta, khususnya pemenang berdasarkan gaya visualisasinya untuk menunjukkan kecenderungan visual yang muncul di Indonesia di antara komikus amatir pada tahun 2001. Disimpulkan bahwa, komikus amatir peserta lomba *Ngomik Yuk!* Tersebut mayoritas dipengaruhi gaya gambar Manga dan merupakan sebuah proses yang berulang sebelum menghasilkan karya-karya yang dianggap khas pada dekade 2010-an.

Kata Kunci: Komik Indonesia, Kecenderungan Visual, Analisis Visual, Orde Reformasi.

ABSTRACT

Indonesia comics started in 1930-an under influence of Chinese and Netherland Comics with slice of life theme as the main topic until 2017. Animanga, a Japanese themed contemporary lifestyle, manga, anime, and popular culture magazine open a comic competition titled Ngomik Yuk! in 2001 which is aimed to revitalized Indonesia comic with 29 participants. This is a visual study on amateur comic competition participants works to see the visual styles which may influenced them. The majority of comic competition participants are heavily influenced by Japanese comics or manga style and repetitive process in order to elaborate a more significant visual style in 2010s.

Keywords: *Indonesia comics, Visual proximity, visual analysis, reformation order*

PENGANTAR

Istilah 'komik' (*comic*) berasal dari bahasa Yunani *kōmos* yang berarti "bersenang-senang/merayakan". Dalam definisi bahasa Inggris kamus Merriam-Webster, '*comic*' sebagai kata sifat berarti "merujuk pada komedi". Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan kata benda 'komik' sebagai istilah yang merujuk pada "cerita bergambar yang umumnya mudah dicerna dan lucu". Marcel Bonneff menyebut komik sebagai "sastra visual" (Bonneff, 2008), sementara Will Eisner menjabarkan komik sebagai "seni berturutan" (*sequential art*). Scott McCloud kemudian mengelaborasi istilah mengenai komik Eisner tersebut menjadi "gambar-gambar serta lambang-lambang lain

yang terjukstaposisi dalam turutan tertentu, untuk menyampaikan informasi dan/atau mencapai tanggapan estetis dari pembacanya” (McCloud, 2001).

Scott McCloud menyatakan bahwa ikonografi atau lambang visual merupakan perbendaharaan komik, sementara *closure* (fenomena mengamati bagian-bagian tetapi memandangnya sebagai keseluruhan) terhadap ruang di antara panel merupakan struktur komik. Ruang antar panel merupakan ciri khas komik yang memungkinkan jukstaposisi atau penjajaran antar gambar sehingga memungkinkan pembacaan yang bersifat sekuensial atau berturutan (karenanya disebut *sequential art*). McCloud membagi tipe peralihan antar panel dalam beberapa golongan:

- 1) **Waktu-ke-waktu** → peralihan ini memerlukan *closure* yang sangat sedikit.
- 2) **Aksi-ke-aksi** → peralihan aksi suatu subyek.
- 3) **Subyek-ke-subyek** → masih dalam satu adegan atau gagasan. Tingkat keikutsertaan pembaca diperlukan agar peralihan tersebut bermakna.
- 4) **Adegan-ke-adegan** → peralihan ini membawa pembaca melintasi ruang dan waktu. Sering diperlukan pemikiran deduktif untuk membacanya.
- 5) **Aspek-ke-aspek** → peralihan ini kebanyakan tidak mengenal waktu dan mengatur pandangan yang mengembara terhadap aspek tempat, gagasan, dan suasana hati yang berbeda.
- 6) **Non-sequitur** → peralihan ini tidak menunjukkan hubungan yang logis antar panelnya.

Sejarah awal mula komik modern Eropa seringkali dikaitkan dengan seniman Swiss pada awal abad ke-19, Rodolphe Töpffer, yang dijuluki “Bapak Komik Modern” dan karyanya *Histoire de M. Vieux Bois* terkadang disebut sebagai buku komik pertama. Medan komik Eropa didominasi komik

Perancis-Belgia (*Franco-Belgian*; terutama merujuk pada negara-negara yang menggunakan bahasa Perancis), seperti serial *Tintin* karya Hergé (Belgia) yang pertama terbit pada tahun 1929 dan *Asterix* karya René Goscinny dan Albert Uderzo (Perancis).

Komik *Franco-Belgian* dapat dibagi ke dalam tiga gaya utama: realistik, komik-dinamik, dan skematik atau *ligne-claire*. Gaya realistik menekankan detail dan penggambaran senaturalis mungkin, contohnya *Jerry Spring* karya Jijé (Belgia) dan *Blueberry* karya penulis Belgia Jean-Michel Charlier dan komikus Perancis Jean Giraud. Gaya komik-dinamik lebih bersifat kartun dengan garis-garis yang memiliki ketebalan bervariasi dan dinamis, contohnya *Asterix* yang digambar oleh Uderzo. Gaya *ligne-claire* (secara harfiah berarti “garis jelas” dalam bahasa Perancis) dapat dikatakan sebagai kombinasi realistik dan komik dinamik dimana karakter yang bersifat kartun ditempatkan dalam latar belakang yang realistik dengan garis kuat dan bersih, contohnya *Tintin* karya Hergé.

Cikal-bakal komik modern Amerika dapat dilacak dari tahun 1833, dan *The Adventures of Obadiah Oldbuck* yang terbit di New York pada tahun 1842 merupakan salah satu contoh komik yang diterbitkan dalam bahasa Inggris. Format komik Amerika pada waktu itu berupa komik strip dalam buku yang dijilid *hardcover* atau diterbitkan dalam tabloid. Periode awal komik Amerika ini seringkali disebut sebagai *Platinum Age*.

Komik modern Amerika mengalami debut dan meraih popularitasnya pada masa *Golden Age* yang berlangsung sekitar akhir tahun 1930-an hingga awal tahun 1950-an. Masa ini ditandai dengan kemunculan karakter-karakter komik yang kelak akan menjadi arketipe *superhero* Amerika, yaitu Superman, Batman, Captain America, Wonder Woman, dan Captain Marvel. DC Comics menjadi penerbit paling berpengaruh dan menetapkan standar arketipe *superhero* melalui karakter Superman. Perang Dunia II terutama

mempengaruhi arketipe pahlawan dalam komik modern Amerika sebagai sosok adidaya yang memerangi 'kejahatan' yang direpresentasikan oleh musuh-musuh Amerika pada Perang Dunia II. Komik menjadi sumber hiburan eskapis yang murah bagi para tentara. Penggunaan bom atom dan keterlibatan sains dalam perang memberi tema cerita *superhero* dengan kemampuan nuklir, misalnya karakter Atomic Thunderbolt dan Atom Man. *Golden Age* juga ditandai dengan kemunculan komik bertema hewan-hewan kartun (kebanyakan dipengaruhi karakter-karakter ciptaan Walt Disney), roman, koboi atau *western*, dan petualangan rimba.

Periode *Silver Age* diawali dengan penetapan *Comics Code Authority* pada tahun 1954 yang melarang kekerasan berlebihan pada komik sekaligus mengakhiri *Golden Age*. Era ini ditandai dengan kemunculan karakter-karakter *superhero* yang umumnya memiliki kelemahan-kelemahan yang nyata dan seringkali rendah diri, berbeda dengan *superhero* adidaya *Golden Age*. Beberapa karakter signifikan pada masa ini adalah Spiderman, Fantastic Four, X-Men, Iron Man, Hulk, dan Thor yang merupakan hasil kolaborasi Stan Lee, Jack Kirby, dan Steve Ditko dari Marvel Comics. Karakter lainnya adalah Flash, Green Lantern, Atom, Hawkman, dan Justice League of America dari DC Comics. *Silver Age* juga menjadi awal kemunculan komik-komik independen (*underground*). *Silver Age* memiliki keterikatan dengan kebangkitan *pop art*; seniman seperti Roy Lichtenstein dan Andy Warhol menjadikan komik sebagai artefak yang memiliki signifikansi dalam seni dan budaya Amerika. Periode ini berakhir sekitar awal tahun 1970; ditandai dengan pergeseran tema cerita yang optimis menjadi 'gelap' dan pesimis, seperti episode mengenai kematian Gwen Stacy, kekasih Spiderman.

Periode *Bronze Age* (1970-1985) meneruskan jejak *Silver Age* melalui pahlawan-pahlawan manusiawi dengan tema cerita yang lebih gelap dan dewasa seperti isu-isu mengenai

obat terlarang dan alkoholisme. Komik non-*superhero*, terutama bertema horor atau supernatural menjadi populer, sementara tema-tema khas *Golden Age* seperti roman, koboi, dan perang mulai menyusut. Ciri khas era ini adalah kemunculan karakter-karakter *superhero* dengan latar belakang ras yang lebih beragam (kemungkinan berkaitan dengan penetapan Civil Rights Act pada 1964 dan 1968 yang menghapus diskriminasi ras di Amerika), meskipun penggambarannya masih berdasarkan stereotipe tentang ras tertentu sehingga pada awal perkembangannya seringkali dikecam sebagai rasisme tersembunyi. Seperti *Silver Age*, periode ini diakhiri dengan pergeseran subyek komik menjadi lebih gelap dan kompleks secara psikologis.

Periode *Modern Age* (1980-an hingga kini; disebut juga dengan istilah *Copper Age* dan *Dark Age*) didominasi tema-tema horor, supernatural, *suspense* dan *thriller* psikologis. Karakter-karakter komik pada masa ini umumnya bersifat *anti-hero*; dan tidak seperti arketipe *superhero* yang berbakti untuk negara dan masyarakat, karakter *Modern Age* seringkali didorong motif personal seperti balas dendam dan dalam perjalanannya terkadang justru juga merugikan masyarakat. *Modern Age* juga dipengaruhi oleh komik Jepang yang masuk sekitar pertengahan tahun 1980 di Amerika. Pengaruhnya paling terasa pada perkembangan gaya visual ala *manga* (komik Jepang).

Baik komik Eropa maupun komik Amerika memiliki kecenderungan penggunaan peralihan panel aksi-ke-aksi (sekitar 65% dari keseluruhan komik), subyek-ke-subyek (sekitar 20%), dan adegan-ke-adegan (sekitar 15%). Ketiga jenis peralihan tersebut efektif untuk menunjukkan hal-hal yang terjadi dalam urutan yang pasti dan efisien dalam teknik bercerita secara langsung (McCloud, 2001). Kecenderungan peralihan panel tersebut kemungkinan merupakan wujud norma masyarakat Barat yang cenderung bersifat tepat sasaran, efisien, dan instan. Peralihan waktu-ke-waktu membutuhkan

lebih banyak panel dibandingkan aksi-ke-aksi untuk menjabarkan aktivitas individu; peralihan aspek-ke-aspek nyaris tidak menceritakan kejadian apapun; sementara non-sequitur tidak mengacuhkan peristiwa atau tujuan naratif apapun.

Komik modern Jepang atau *manga* (secara harfiah berarti “gambar main-main” dalam bahasa Jepang) mulai muncul pada masa pendudukan Amerika Serikat di Jepang setelah kekalahan Jepang pada Perang Dunia II (1945-1952) dan masa setelah pendudukan (1952-sekitar awal 1960-an). Manga awal banyak dipengaruhi komik dan kartun Amerika yang masuk ke Jepang melalui para tentara Amerika, seperti komik *superhero* periode *Golden Age* dan kartun Disney.

Karakteristik visual yang kini menjadi gaya khas manga yaitu “mata besar” pertama kali diperkenalkan oleh Osamu Tezuka yang diilhami oleh komik *Betty Boop* dan kartun Disney seperti *Bambi* dan *Mickey Mouse*. Tezuka sering disebut-sebut sebagai “Bapak Manga” dan karyanya yang paling terkenal, *Astro Boy* (1952), menjadi standar bagi manga selanjutnya. Teknik visual ala sinematografi Tezuka memperkenalkan sistem peralihan panel serupa peralihan *frame* film dengan adanya *slow motion* maupun *zoom* yang kelak diadaptasi oleh banyak komikus Jepang. Selain Tezuka, salah satu pelopor manga yang terkenal adalah Machiko Hasegawa dengan karyanya berupa komik strip *Sazae-san* (terbit dari 1946-1974). *Sazae-san* mengambil cerita kehidupan sehari-hari yang sederhana dan berpusat pada karakter utama wanita, Sazae. Baik Tezuka maupun Hasegawa merupakan pelopor bagi perkembangan dua genre dominan manga, yaitu *shounen* atau komik ‘laki-laki’ (Tezuka) dan *shoujo* atau komik ‘perempuan’ (Hasegawa). Kedua istilah mengarah pada target demografis atau pembaca yang dituju kedua genre tersebut.

Sejak tahun 1950-an hingga kini, manga *shounen* umumnya berfokus pada tema yang sesuai dengan arketipe

'laki-laki'; sains-fiksi, olahraga, pertarungan penuh aksi, dan pertempuran heroik. Karakter utama dan komikus *shounen* umumnya laki-laki, meskipun beberapa dekade berikutnya tokoh utama dan komikus perempuan manga *shounen* semakin banyak. Gaya visual khas *shounen* adalah garis-garis dinamis dan tebal (memberi kesan 'kuat' dan gerak aksi), banyak menggunakan teknik arsir, wajah dan postur tubuh semi-realistis atau simpel, terkadang diilhami figur *superhero* Amerika yang berotot. Akira Toriyama dengan karyanya *Dragon Ball* (1984-1995) adalah salah satu komikus *shounen* yang berpengaruh besar dalam menetapkan standar cerita dan visual bagi komikus-komikus *shounen* selanjutnya.

Pada tahun 1969 sekelompok komikus perempuan Jepang (sering disebut sebagai Angkatan 24) memulai debut manga *shoujo* mereka dan menandai awal masuknya komikus perempuan dalam kancah komik *mainstream* Jepang. Manga *shoujo* umumnya berfokus pada kisah roman dan percintaan, seringkali menekankan aspek emosional dan hubungan romantis, meskipun beberapa dekade berikutnya semakin banyak subgenre yang digunakan. Kebanyakan komikus perempuan membuat *shoujo* dan umumnya dengan karakter perempuan sebagai tokoh utamanya, tetapi bukan berarti setiap manga yang dibuat komikus perempuan dan memiliki tokoh utama perempuan adalah manga *shoujo*. Secara visual, manga *shoujo* umumnya memiliki karakteristik berupa tarikan garis yang bersih dan tipis, lebih banyak menggunakan *screentone* dibanding arsir (kesan lebih bersih dan halus), mata lebih besar dari gaya visual *shounen*, dan postur tubuh yang 'panjang' atau kurus tinggi.

Berbeda dengan komik Eropa dan Amerika yang seringkali hanya menggunakan sistem peralihan panel aksi-ke-aksi, subyek-ke-subyek, dan adegan-ke-adegan, manga memiliki persentase yang lebih merata dengan memasukkan peralihan waktu-ke-waktu dan aspek-ke-aspek. Peralihan yang terakhir

justru menjadi ciri khas yang membedakan manga dengan komik Eropa dan Amerika. Aspek-ke-aspek meminta pembaca untuk merenung dan merangkaikan pecahan peristiwa menjadi peristiwa tunggal. Budaya Jepang sendiri didominasi kepercayaan Zen yang minimalis dan pasif. Kemungkinan hal ini yang menjadikan manga tidak mendesak penceritaan yang instan dan langsung, melainkan melalui gerakan sinematik yang lambat atau suasana hati. Sistem penerbitan komik Jepang yang diterbitkan secara mingguan dalam majalah kumpulan komik dan tidak berupa satu jilid langsung seperti komik Eropa dan Amerika juga merupakan salah satu faktor yang mengizinkan manga memiliki banyak panel yang dibutuhkan untuk penceritaan waktu-ke-waktu dan aspek-ke-aspek; mereka tidak ditekan untuk menampilkan banyak 'kejadian' seperti pada penerbitan satu judul komik (McCloud, 2001).

Secara kultural, perbedaan pemikiran Barat dan Timur mengenai 'interval' menjadi pokok penting yang membentuk ciri khas masing-masing komik. Barat memiliki kecenderungan budaya yang terpaku pada tujuan akhir dan mengutamakan subyek serta nada yang dinamis, sementara Timur berdasar pada pemikiran bahwa elemen yang dihilangkan dari suatu karya seni tetap merupakan bagian karya seni tersebut; misalnya dalam musik, tradisi klasik Barat mengutamakan melodi yang mengalir terus-menerus (sedikit interval), sementara musik klasik Timur mengutamakan keheningan (banyak interval). Peralihan panel tipe aksi-ke-aksi, subyek-ke-subyek, dan adegan-ke-adegan yang disukai komik Eropa dan Amerika mengandung sedikit interval dalam penceritaannya, sementara peralihan waktu-ke-waktu dan aspek-ke-aspek dalam komik Jepang mengandung banyak interval.

Cikal-bakal komik Indonesia dapat dikatakan dimulai dari relief-relief candi Borobudur (sekitar abad ke-8 atau ke-9 Masehi) yang merupakan seri visual mengenai kehidupan dan ajaran Buddha dan relief-relief candi Prambanan (sekitar abad

ke-9 Masehi) yang mengisahkan epik *Ramayana*, serta wayang beber yang dimuat dalam gulungan lontar. Relief cerita candi dan wayang beber tidak memiliki teks, tetapi mereka merupakan visualisasi dari teks sastra yang bercerita. Artefak-artefak tersebut merupakan contoh penerapan bentuk estetika dan bahasa rupa khas Indonesia yang kelak turut mempengaruhi kecenderungan gaya visual komik Indonesia modern.

Bahasa rupa dibagi menjadi dua; bahasa rupa NPM (Naturalis-Perspektif-Momenopname) yang umum dipakai dalam seni modern Barat, dan bahasa rupa RWD (Ruang-Waktu-Datar) yang didapati dalam seni rupa tradisi (Tabrani, 2009). Ciri-ciri sistem gambar NPM adalah adanya perspektif atau ilusi jarak; satu panel gambar hanya merepresentasikan satu momen, arah, dan jarak; obyek digambarkan sebagaimana adanya tanpa matra waktu (gambar diam atau *still picture*). Sementara itu, ciri-ciri sistem gambar RWD adalah adanya berbagai persepsi waktu, arah dan jarak dalam satu panel; gambar merupakan sebuah sekuen yang bisa terdiri dari sejumlah adegan; besar-kecilnya gambar suatu obyek lebih untuk menunjukkan seberapa penting obyek tersebut dibandingkan untuk menyatakan jarak; kuantitas penggambaran ulang suatu obyek juga menyatakan tingkat kepentingan obyek tersebut. Bahasa rupa komik modern dunia saat ini merupakan gabungan sistem NPM (misalnya penggambaran latar belakang dengan perspektif) dan RWD (garis-garis jamak untuk menyatakan gerak; dengan kata lain beberapa adegan/aksi dalam satu gambar).

Estetika seni rupa Indonesia berkaitan dengan bagaimana kondisi hidup, pola pikir, dan filsafat milik manusia Indonesia. Mengingat banyaknya suku bangsa di Indonesia, dapat dikatakan bahwa tidak hanya ada satu prinsip estetika yang dapat disebut sebagai estetika Indonesia yang menyeluruh. Meskipun demikian tetap dapat ditarik kecenderungan dan

persamaan konsep yang terdapat dalam prinsip estetika tiap daerah yang kelak akan membentuk prinsip estetika Indonesia.

Filsafat dasar Indonesia selalu kembali kepada hubungan manusia dengan Semesta, dan hubungan manusia dengan Tuhan setelah memahami hubungan Semesta dengan Tuhan. Pola berpikirnya adalah *pola kosmos*, yaitu totalitas holistik dari semua realitas yang ada. *Kosmos* terbagi dalam tiga bagian: *mikrokosmos* (manusia), *makrokosmos* (Semesta), dan *metakosmos* (alam rohaniah atau Tuhan). Totalitas holistik sendiri merupakan suatu kesatuan pengaturan diri yang mempunyai sifat dasar *tritunggal*, yaitu pola, struktur, dan wujud. Wujud atau dunia tampak/fisik bersifat rentan terhadap perubahan, dan selalu berubah dalam sebuah proses panjang. Perubahan wujud mempengaruhi perubahan struktur, tetapi polanya tetap. Pola dan struktur ini merupakan arkeologi pikiran dalam manusia Indonesia yang modern sekalipun.

Hanya ada dua pola besar di Indonesia, yaitu *pola peperangan* dan *pola perkawinan*. Dalam pola peperangan, kondisi dualistik harus dimenangkan oleh salah satu pihak; prinsip dominasi dimana hanya ada kalah-menang dan mati-hidup. Jika ingin bertahan hidup, harus mematikan oposisinya. Kematian adalah kehidupan. Sebaliknya, pola perkawinan membiarkan kedua pasangan konflik tetap hidup. Keduanya diharmonikan atau dikawinkan untuk menciptakan entitas baru yang mengandung keduanya (Sumardjo, 2006). Estetika pola peperangan umumnya menerapkan bentuk-bentuk visual yang saling kontras, membelakangi, oposisi biner, dan ruang selalu dibagi dua dengan ruang diantaranya bersifat sebagai pemisah, bukan penghubung. Di lain pihak, estetika dengan pola perkawinan lebih menekankan harmoni antar bentuk-bentuk visual; ruang 'antara' atau interval berfungsi sebagai pemersatu, bukan pemisah. Konsep interval dan padanan oposisi biner ini dapat menjadi acuan konsep peralihan panel dan penempatan elemen-elemen visual komik Indonesia.

Marcel Bonneff membagi periode komik Indonesia ke dalam 7 periode: pengaruh Barat dan Cina (1931-1954), kembali ke sumber kebudayaan nasional (1954-1960), periode Medan (1960-1963), nasionalisme Sukarno (1963-1965), masa roman remaja (1964-1966), ketertiban atas nama Pancasila (1966-1967), dan stabilitas Orde Baru (1968-1971) (Bonneff, 2008). Pembagian periode komik Indonesia berdasarkan tema tersebut hanya mencapai dekade 1970-an karena penelitian Bonneff dipublikasikan pada tahun 1976. Komik Indonesia kemudian mulai mengalami masa vakum pada dekade 1980-an, terutama karena kepopuleran komik Jepang dalam pasar komik Indonesia yang melibas penerbitan komik lokal (Maulana, 2010). Akan tetapi komik Indonesia kemudian muncul dan bersaing dengan komik asing dengan mengadopsi gaya dan teknik penceritaan dari komik-komik terjemahan asing seperti komik terjemahan Amerika dan Jepang sejak tahun 1995 (Tirtaatmaja dkk, 2012). Oleh karena itu, untuk mempermudah, penulis akan menggunakan istilah **komik klasik** bagi komik-komik dalam 7 periode Bonneff dan **komik modern** bagi komik-komik Indonesia sesudahnya.

Kecenderungan tema dalam komik modern Indonesia terutama tercermin dalam gaya penceritaan dan visual yang diterapkan oleh komikus dalam karyanya. Komik Indonesia pada masa pengaruh Barat dan Cina (1931-1954) umumnya memiliki gaya gambar seperti tokoh-tokoh komik *Golden Age* Amerika seperti *Rip Kirby* dan *Flash Gordon* karya Alex Raymond. Gaya gambar serupa bisa didapati pada komik Indonesia *Puteri Bintang* karya Johnlo (1954) dan *Kapten Komet* karya Kong Ong (1955), yaitu gaya gambar semi-realis dengan penekanan kontras hitam-putih dan garis yang tegas. Seperti kisah-kisah *Golden Age*, para pahlawan dalam komik Indonesia juga kebanyakan digambarkan sebagai wujud perkembangan sains dan teknologi Indonesia.

Kecenderungan visual dan tema yang demikian tidaklah mengherankan. Pada periode pengaruh Barat dan Cina (1931-1954), pasar komik Indonesia didominasi komik-komik impor Barat (Amerika dan Eropa) dan komik-komik Cina atau karya peranakan Tionghoa-Indonesia (umumnya cerita silat Cina; kelak menjadi ilham bagi tumbuhnya komik silat Indonesia). Pada awal tahun 1950-an, Abdulsalam merupakan salah seorang pelopor komik Indonesia yang cukup produktif dan terus memasok karyanya setiap minggu untuk harian *Kedaulatan Rakyat* yang terbit di Yogyakarta. Komiknya yang berjudul *Kisah Pendudukan Jogja* berkisah tentang kepahlawanan para pejuang Indonesia yang berhasil membebaskan kota Yogyakarta dari tentara kolonial Belanda. Komikus Indonesia mulanya menerjemahkan teks asli di dalam panel komik-komik impor Amerika ke dalam teks Indonesia. Pada tahun 1954, para komikus Indonesia mulai mencoba berkarya setelah melihat keberhasilan komik Amerika. Mereka mencoba mentransposisi cerita dengan meng-Indonesiakan tokoh-tokoh yang populer (Bonneff, 2008).

Setelah memperoleh kemerdekaan politis dan peralihan resmi kedaulatan pada tahun 1949, di bawah komando Soekarno, Indonesia berusaha membebaskan diri dari pengaruh nilai Barat dengan menegaskan kepribadian nasionalnya. Pada tiga periode berikutnya yaitu kembali ke sumber kebudayaan nasional (1954-1960), periode Medan (1960-1963), dan nasionalisme Sukarno (1963-1965), mulai timbul keinginan untuk menghasilkan komik yang benar-benar bercita-rasa Indonesia dan bukan sekedar reka ulang komik luar dengan bumbu lokal, sehingga komik dengan kecenderungan demikian mendapat kritik tajam. Sejak saat itu muncul genre komik baru, yaitu komik wayang. Genre ini muncul karena wayang dinilai merupakan kekayaan budaya Indonesia yang telah berkembang selama berabad-abad sehingga mampu menjawab tuntutan akan 'tema nasional' tersebut. Terbitan pertama muncul antara

tahun 1954 dan 1955 dengan *Wayang Purwa* karya S. Ardisoma dan serial *Mahabharata* karya R.A. Kosasih. Secara visual, penggambaran komik wayang masih memiliki jejak-jejak semi-realis Amerika, tetapi elemen-elemen visualnya banyak mengambil dari bentuk-bentuk wayang kulit sehingga visual komik wayang dapat disebut sebagai prototipe gaya visual komik Indonesia.

Periode Medan (1960-1963) muncul sebagai jawaban penerbit Casso terhadap komik wayang yang kurang mendapat sambutan di Medan, dimana akhirnya muncul permintaan akan komik-komik dengan latar belakang cerita rakyat daerah-daerah di Sumatra. Langkah itu segera diikuti para penerbit lain sehingga sekitar tahun 1952, ketika produksi komik di Jawa menurun, di kota itu justru mencapai puncaknya. Keberhasilan periode ini didasarkan pada dua faktor, yaitu tema-tema daerah dan bakat besar komikus. Semula komik terutama mencerminkan peradaban Jawa, tetapi pergeseran produksi ke Sumatra telah membuka khazanah baru. Salah satu komikus yang berpengaruh pada periode ini adalah Taguan Hardjo dan Zam Nuldyn. Gaya visual Taguan Hardjo banyak mengandung pengaruh komik Amerika yang kemudian ia kembangkan lebih lanjut.

Selain tema legenda dan cerita rakyat, Medan juga menghasilkan komik-komik yang mengisahkan perjuangan bangsa Indonesia untuk memperoleh kemerdekaan. Sekitar tahun 1963, komik perjuangan kembali disukai dan berkembang di Jakarta dan Surabaya. Periode ini didasari semangat nasionalisme Sukarno (1963-1965); dimana semangat politik masa itu adalah konfrontasi Indonesia melawan Malaysia yang merupakan antek 'neokolonialisme' Inggris dan keinginan Indonesia untuk dipandang sebagai panutan bangsa-bangsa dunia ketiga, yang bertahan dan menang melawan imperialisme, serta berusaha memberikan citra sebagai sebuah negeri yang berhasil dalam revolusi

sosialisnya. Komik Indonesia pada era tersebut cenderung terpolitisasi dengan maraknya penggunaan visi nasionalis, tema-tema ideologis, cita-cita kebesaran bangsa dan sinkretisme agama.

Periode berikutnya yaitu roman remaja (1964-1966) ditandai dengan naiknya popularitas komik yang berkisah tentang percintaan dan roman dalam kehidupan remaja. Awalnya komik-komik periode ini berusaha memberikan pesan moral yang 'benar secara politik' tentang bagaimana seharusnya remaja Indonesia bersikap dengan cara menggambarkan karakter yang 'baik' disandingkan dengan tokoh-tokoh dan latar yang 'tidak senonoh'. Pada perkembangannya, visualisasi 'ketidaksenonohan' seperti erotisme dan kekerasan dalam komik-komik tersebut justru menjadi daya tarik dan lebih mendatangkan keuntungan, sehingga akhirnya komik-komik justru menonjolkan visual tersebut dan semakin kehilangan pesan moralnya.

Partai Komunis Indonesia juga memanfaatkan komik sebagai sarana propaganda, sehingga setelah pemberontakan G30S/PKI tahun 1965, pergerakan komik dibatasi dan diawasi. Bonneff menyebut periode ini sebagai periode mengembalikan ketertiban atas nama Pancasila (1966-1967). Pada periode ini banyak komikus yang terhambat karirnya karena diduga memiliki afiliasi dengan PKI, apalagi komikus yang sempat berkarya di harian komunis, misalnya Ganes TH yang menjadi karikaturis di harian komunis *Warta Bhakti*. Pada 1966 banyak komik-komik yang dianggap melanggar moral dan "bertentangan dengan nilai-nilai Pancasila" disita dan masuk 'daftar hitam' kepolisian. Nasib komik Indonesia menjadi tidak menentu.

Untuk membela kepentingannya, para komikus kemudian membentuk Ikasti (Ikatan Seniman Tjergamis Indonesia). Sebuah komisi penilai komik akhirnya dibentuk dengan anggota yang berasal dari organisasi mahasiswa,

anggota MPR, pejabat Departemen Kehakiman, Departemen Penerangan dan POLRI. Komisi ini bertugas memeriksa 'kelayakan' naskah komik untuk kemudian dikeluarkan surat terbitnya. Pengaruh Ikasti akhirnya menjadi begitu besar sehingga para penerbit yang merasa terancam akan independensi komikus berusaha menghalanginya, sehingga pada tahun 1967 hanya beberapa komik yang menyandang cap Ikasti. Hal tersebut berakibat pada berkurangnya wibawa Ikasti, hingga akhirnya dibentuk kesatuan baru yang lahir dari kesamaan masalah yang dihadapi dalam penciptaan, penerbitan, dan penyebarluasan komik. Hubungan-hubungan dalam kesatuan tersebut menjadi prasarana yang akan menopang suatu sistem yang dipusatkan pada Seksi Bina Budaya dalam POLRI (Bonneff, 2001). Periode stabilitas Orde Baru (1968-1971) sesudahnya merupakan masa 'tenang' komik Indonesia. Tidak ada pengarah yang ketat, tidak ada kesinambungan yang memadai, dan tidak ada kesetiaan pada satu jenis publik pembaca.

Komik Indonesia mulai mengalami stagnasi dan akhirnya vakum ketika komik Jepang mulai masuk sekitar awal tahun 1980-an. Tidak adanya regenerasi komikus, tidak adanya tema baru, dan pergeseran selera kemungkinan menjadi faktor utama kemunduran ini. Komik Indonesia yang diterbitkan hanya terbitan ulang judul-judul yang laris. Salah satu penerbit yang masih setia menerbitkan komik 'klasik' adalah penerbit Maranatha di Bandung hingga saat ini.




Secara garis besar, terdapat dua genre yang menjadi ciri khas komik klasik Indonesia: komik wayang dan komik silat. Komik wayang (dan selanjutnya komik dengan tema daerah pada periode Medan) merupakan manifestasi visual dari budaya bangsa Indonesia, sementara komik silat dengan jagoan-jagoannya merupakan jawaban terhadap *superhero* Amerika. Tema silat juga seringkali bersilangan dengan tema perjuangan



meraih kemerdekaan, sehingga genre ini memiliki kedudukan yang kuat bagi masyarakat Indonesia.

Komik Indonesia mulai bergeliat kembali pada pertengahan dekade 1990-an. Perkembangan internet dan program-program olah visual seperti *Adobe Photoshop* membuka cakrawala baru baik bagi segi tema cerita maupun gaya visual komik. Jika pada awal komik klasik (1931-1954) gaya visual cenderung dipengaruhi Barat dan Cina, komik pada era sesudah dekade 1990-an umumnya dipengaruhi atau bahkan benar-benar menjiplak gaya dan tema cerita para komikus Jepang. Beberapa komik berusaha kembali pada genre wayang dan silat dengan sentuhan baru; beberapa memiliki kecenderungan visual yang mirip dengan komik modern Amerika (gaya *Copper Age*).



ANALISIS KECENDERUNGAN VISUAL PADA KARYA PEMENANG LOMBA *NGOMIK YUK!* TAHUN 2001


Lomba *Ngomik Yuk!* merupakan lomba komik amatir yang diadakan majalah Animonster pada tahun 2001 dalam rangka merevitalisasi komik Indonesia. Diterbitkan sejak tahun 1999, Animonster merupakan majalah animasi dan komik pertama di Indonesia yang berorientasi pada dunia animasi (anime), komik (manga), musik, kebudayaan dan *lifestyle* terbaru di Jepang. Komik karya 29 peserta lomba kemudian diterbitkan dalam format *booklet* yang disisipkan sebagai bonus Animonster edisi #32 tahun 2001. Peserta rata-rata berumur 16-27 tahun. Terdapat 5 pemenang utama dan 3 *runner-ups*; kedelapannya memiliki tema cerita dan gaya gambar yang beragam. Kelima pemenang utama dan tiga *runner-ups* adalah:

| Juara Utama | Gambar Karya | Data Peserta |
|-------------|---|---|
| 1 |  | Finkel and Miki <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Antony (L) • Usia: 18 tahun • Animasi dan komik favorit: Love Hina, X1999, Akira, Golden Boy, City Hunter, Akira, Crayon Shinchan |
| 2 |  | Jill's Delivery Packet <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Sonny (L) • Usia: 25 tahun • Animasi favorit: Ranma ½ |
| 3 |  | Angel-Sinner <ul style="list-style-type: none"> • Nama: EKYU; beranggotakan Jeanny CB (P), Hasiani B (P), dan D. Ariningsih (P) • Usia: 20-23 tahun • Animasi dan komik favorit: Rurouni Kenshin, Angel Sanctuary, Dragon Ball, Get Backers, GTO, Harlem Beat |

| | | |
|---|--|---|
| 4 |  | <p>Vagrant</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Pipin L. Tobing (L) • Usia: - • Animasi dan komik favorit: Ninja Scroll, Gunsmith Cats |
| 5 |  | <p>Evans Silva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Neil J. Johnson (L) • Usia: 16 tahun • Animasi dan komik favorit: Trigun, Saint Seiya, Patlabor • Komikus favorit: Tony Wong, Masashi Tanaka, Todd McFarlane |

Tabel 1. Juara Utama Lomba *Ngomik Yuk! 2001*
(Sumber: Animonster, 2001)

| Runner-Up | Gambar Karya | Karya dan Data Peserta |
|-----------|--|--|
| 1 |  | <p>TAU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Martin (L) • Usia: 24 tahun |
| 2 |  | <p>Nightwalkers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Eri Lamuel (L) • Usia: - • Animasi dan komik favorit: Patlabor, Blade of Immortal |

| | | |
|---|---|---|
| 3 |  | <p>Ex-Nihilo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nama: Indra (L) • Usia: 20 tahun • Animasi dan komik favorit: DiGi Charat dan karya-karya CLAMP |
|---|---|---|

Tabel 2. Runner-Ups Lomba Ngomik Yuk! 2001
(Sumber: Animonster, 2001)

Lomba *Ngomik Yuk!* berlangsung pada periode kebangkitan komik modern Indonesia setelah era komik klasik berakhir pada dekade 1980-an. Seperti telah dijabarkan sebelumnya, periode ini dicirikan dengan pesatnya perkembangan internet dan penggunaan program olah visual komputer, serta pengaruh manga Jepang yang signifikan. Tanda-tanda pengaruh Jepang tampak pada data-data peserta mengenai animasi dan komik favorit; kedelapan pemenang menuliskan animasi dan komik Jepang, meskipun ada beberapa yang menyertakan karya Barat dan Cina/Hong Kong (Todd McFarlane dari Kanada dan Tony Wong dari Hong Kong). Meskipun demikian, secara visual karya-karya pemenang lomba *Ngomik Yuk!* beragam dan tidak hanya didominasi karya dengan kecenderungan visual manga Jepang saja, meski pengaruh Jepang masih dapat dirasakan dalam beberapa aspek.

Jarak umur rata-rata pemenang yaitu 16-25 tahun (kelahiran antara 1975-an hingga 1985-an) cukup jauh; perbedaan generasi kemungkinan merupakan aspek lain dalam keberagaman kecenderungan visual. Generasi tahun 1975-an

masih mengalami periode akhir komik klasik Indonesia, sementara generasi 1985-an ke bawah telah terputus dan lebih banyak berinteraksi dengan komik Jepang, Hong Kong, maupun komik *Copper Age* Amerika. Tetapi hal ini tidak berarti lantas generasi 1975-an memiliki kecenderungan komik klasik dan generasi 1985-an manga Jepang. ***Jill's Delivery Packet*** karya Sonny (25 tahun) memiliki gaya manga *shounen* dengan garis tebal, penggambaran karakter yang simpel dan kartunis, serta tema cerita sains-fiksi robot; sementara ***Evans Silva*** karya Neil J. Johnson (16 tahun) cenderung bergaya Hong Kong.

Dari kedelapan pemenang, tiga diantaranya memiliki kecenderungan manga Jepang yang kuat; ***Jill's Delivery Packet*** karya Sonny (25 tahun) dengan gaya *shounen*, ***Angel-Sinner*** karya tim EKYU (20-23 tahun) dan ***Ex-Nihilo*** karya Indra (20 tahun) dengan gaya *shoujo* (mata besar, postur langsing). Dua pemenang memiliki kecenderungan komik Amerika yang kuat; ***Vagrant*** karya Pipin L. Tobing dan ***Nightwalkers*** karya Eri Lamuel, terutama terlihat dalam penggambaran semi-realis, penggunaan kontras hitam-putih, dan postur berotot khas *superhero* Amerika.

Beberapa karya pemenang memiliki elemen-elemen baik dari manga Jepang maupun komik Barat. ***Finkel and Miki*** karya Antony (18 tahun) memiliki kecenderungan manga Jepang melalui visual “mata besar” dan penggambaran kurcaci atau *chibi* dengan penggunaan kontras hitam-putih khas komik Amerika. Sementara itu, ***TAU*** karya Martin memiliki gaya penggambaran semi-realis ala komik Barat.

Menurut Tirtaatmaja dkk (2012), kecenderungan komikus untuk mengadopsi teknik visualisasi komik Jepang atau manga terlihat menyeluruh pada skala industri, beberapa ciri yang umum ditemukan dalam komik Indonesia yang diterbitkan pada periode 1995 – 2008 yang dianggap mendapat pengaruh dari komik Jepang terjemahan adalah, teknik cetak raster dengan warna monokrom atau grayscale, penekanan

pada jumlah halaman yang diproduksi ketimbang kualitas visual dan warna, serta mayoritas proporsi tema cerita mengangkat seputar cerita aksi/laga dan cerita roman keseharian remaja perempuan. Kombinasi antara gaya visualisasi manga dengan visualisasi proporsi anatomis manusia sempurna ala komik Amerika menghasilkan keberagaman visual yang unik.

KESIMPULAN

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan visual komik Indonesia (diwakili oleh karya-karya pemenang lomba *Ngomik Yuk!*) paling banyak dipengaruhi oleh manga Jepang yang masuk sejak tahun 1980-an. Gejala imitasi visual ini juga didapati pada masa awal komik klasik Indonesia, yaitu periode pengaruh Barat dan Cina (1931-1954) sebelum akhirnya muncul inovasi-inovasi visual untuk menemukan dan akhirnya menjadi karakteristik komik Indonesia pada periode-periode sesudahnya. Kecenderungan imitasi gaya visual dapat dimengerti mengingat komik Indonesia mengalami vakum dan putus generasi sepanjang sekitar dua dekade. Generasi baru komikus Indonesia tidak dekat dengan karya-karya maestro periode klasik sehingga mereka mencari panutan pada 'sumber' yang lebih familiar, yaitu manga Jepang.

Beberapa periode komik klasik memiliki kaitan erat dengan situasi politik Indonesia sehingga muncul genre khas seperti wayang dan legenda daerah untuk menjawab tuntutan identitas Nusantara serta komik perjuangan sebagai bentuk nasionalisme. Periode komik modern dekat dengan peristiwa Reformasi 1998 yang memiliki dampak politik yang besar di Indonesia; tidakkah peristiwa tersebut merupakan tema besar yang sangat menggiurkan untuk diolah menjadi genre khas periode komik modern? Tetapi mengapa nyaris tidak ada komik yang berkaitan dengan politik? Hal tersebut kemungkinan

merupakan akibat dari kebebasan berpolitik dan berpendapat yang dikekang pada masa Orde Baru. Komikus periode modern yang rata-rata lahir sekitar 1970-an hingga 1980-an belum lama mengalami masa Reformasi yang menghilangkan pengekanan tersebut, sehingga mereka cenderung tidak akrab atau segan dengan tema politik.

Periode komik modern dekade 1990-an hingga 2000-an seakan mengulang kembali trend periode komik klasik dengan 'kembali' pada kondisi awal kelahiran komik Indonesia yang diwarnai dengan kecenderungan imitasi visual. Meskipun demikian, perkembangan teknologi komunikasi yang pesat kemungkinan akan menyebabkan perbedaan yang besar dari proses perkembangan komik klasik. Acara lomba-lomba dan seminar-seminar komik serta interaksi komikus Indonesia yang lebih mudah dengan medan komik global diharapkan menimbulkan kembali kesadaran untuk menemukan identitas komik Indonesia selaras dengan estetika dan bahasa rupa Indonesia dan menemukan tempatnya dalam medan komik global.

DAFTAR PUSTAKA

- . "Animonster Manga: Introductory Edition". Bandung: PT Megindo, 2001.
- Bonneff, Marcel. "Komik Indonesia". Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.
- McCloud, Scott. "Memahami Komik". Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2001.
- . "Mencipta Ulang Komik". Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.

Schodt, Frederic L. "Manga! Manga!: The World of Japanese Comics". New York: Kodansha International, 1983.

Sumardjo, Jakob. "Estetika Paradoks". Bandung: Sunan Ambu Press, 2006.

Tabrani, Primadi. "Bahasa Rupa". Bandung: Penerbit Kelir, 2005.

ARTIKEL

Gide, "Tentang Identitas Komik Indonesia dan Godot", *Advance*, Vol. 07/2005, hlm. 66-67.

Soni Farid Maulana, "Komik Jepang Menelan Sri Asih", *Pikiran Rakyat*, Minggu, 19 September 2010, hlm. 21.

Tirtaatmaja, I., Nurviana N., Mansoor, A.Z. 2012. Pemetaan Komik Indonesia Periode Tahun 1995 – 2008. *Jurnal Komunikasi Visual, Wimba Vol. 04 no. 01*, hlm 75-91.

Wuryani, M. (ed.), *Pit Onthel: Pameran Sepeda Lama: 21-28 Maret 2006*, Yogyakarta: Bentara Budaya, 2006.

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017

CONCLUSION RECOMMENDATION

Faculty of Visual Art
Indonesia Institute of The Arts
Yogyakarta
November 16, 2017



CONCLUSION

RECOMMENDATION

INTERNATIONAL SYMPOSIUM

ART, CRAFT, AND DESIGN IN SOUTHEAST ASIA: IN THE ERA OF CREATIVE INDUSTRY 2017

FACULTY OF VISUAL ARTS INDONESIA INSTITUTE OF THE ARTS OF YOGYAKARTA, 16 NOVEMBER 2017

MAPPING THE SOUTH EAST ASIA'S CREATIVE INDUSTRIES

1. Historically related to culture and civilization , most of the Southeast Asia Countries were developed through the process of colonialism, evolution of religion, migration and education
2. Art, Craft and Design in South East Asia countries is very much a representation of a culture, society and community.

MAPPING THE SOUTH EAST ASIA'S CREATIVE INDUSTRIES

3. Creative Industry in South East Asia is not limited to only the art product, but also include the making process and the cultural atmosphere

4. The creative industry has offered the art making a rich medium and technology to be explored, but we need to be wise with it.

MAPPING THE SOUTH EAST ASIA'S CREATIVE INDUSTRIES

5. Social Media is one of the ways to introduce artworks to the people and educate them about these artistic objects.

6. Redesigning products should be done by adding new creativities related to the function, artistic value , and cultural approaches

7. Creative Industry can not stand alone without science, technology and innovation, however we should not loose our locality in terms of identity, material, techniques, etc.

MAPPING THE SOUTH EAST ASIA'S CREATIVE INDUSTRIES

8. To make the government realize the importance roles held by art, craft, and design, in both intra-disciplinary and interdisciplinary way, as a promising opportunity to compete at the international level.
9. To recommend the South East Asian countries to **work together** in promoting the development of art, craft, and design by means of academic forums and other collaborative programs.





ART, CRAFT, AND DESIGN IN SOUTHEAST ASIA: IN THE ERA OF CREATIVE INDUSTRY 2017

Most Southeast Asian countries are inhabited by a number of ethnic groups and a variety of languages. The differences in the backgrounds, histories, and social cultures of these countries has caused abundant wisdom and local ingenuity that is a huge power in facing global competition in every sector. Specifically, they possess great potential to affect both art and culture. Through heterogeneous social culture resources, Southeast Asian countries have a great opportunity to play a vital role as architects of our world civilization. One of the primary ways is to contribute to the development of art and culture through creative industries.

Unfortunately, the richness of art and culture have not yet been appropriately applied to the creative industry field because of unequal social and cultural conditions, environment, and needs. Local innovation through art and culture has become one of their most reliable strengths. However, these forces need to be actively discussed between Southeast Asian countries in order to address existing problems, build strength, and foster collaboration in the fields of art, craft, and design.

On the other hand, the condition of the Western countries – particularly in Europe – already indicate a path towards economic instability and political and social conflicts that negatively impact the development of many sectors and ultimately lead to uncertainty. This, in fact, presents a golden opportunity for Southeast Asian countries to emerge and move aggressively especially in Asia. ASEAN countries can absolutely become equal to other developed Asian countries like China, Korea, India, and Japan by pushing and developing themselves through art and creative industries.

At this moment, the creative sector has become a rising power which contributes massively to the national income of Southeast Asian countries. The miracle of the 21st century is access to tremendous technology, information, and global acculturation which drives the potential for success. It is no wonder that the influence of external cultures plays an important role to the amazing leap forward of the creative industry as it changes whole aspects of modern life.

It is no doubt that the economic life of Southeast Asian countries relies on their powerful creative industries. Thailand, Malaysia, Vietnam, Singapore, Indonesia, and other ASEAN countries have begun to blossom. The existence of MEA is an alternative method of collaboration which is mutually beneficial as a way to display their superior products. The capacity of the creative industry is becoming an important issue to discuss. Based on local genius, natural resources, and the diversity of social culture, the synergy of creative industries between Southeast Asian countries is substantial. Their unique contributions are not only important, but will develop increased capital, and need to be embraced within the tight competition in many sectors – both now and in the future.

To further the mapping of the creative industry in matters of art, craft and design, the Faculty of Visual Art of ISI Yogyakarta has extended an invitation to welcome participants from other institutions in Southeast Asian countries. The symposium program intends to welcome speakers from diversified backgrounds particularly in the fields of visual art, craft, design, art management, and media studies. The goal is to find new strategies to maximize the power of local genius within each country to empower sub-sectors of the creative industry to flourish.



ISBN: 978-602-6509-18-5